

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu realisasi kegiatan konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, menghabiskan dan mengevaluasi produk dalam memenuhi kebutuhan. Menurut Tjiptono (2015) mengungkapkan perilaku konsumen dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif utama yaitu, pikiran dan tindakan manusia, serta bidang studi atau *accumulated body of knowledge*. Sebagai pikiran dan tindakan perilaku konsumen merupakan serangkaian aktifitas yang dilakukan dalam mencari kebutuhan, yang meliputi proses psikologis seperti pikiran, perasaan, dan perilaku. Jika dilihat sebagai bidang studi, perilaku konsumen berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta proses menggunakan barang, jasa atau gagasan menjadi sesuatu yang memiliki nilai.

Pendapat lain mengenai Perilaku Konsumen juga diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016) yang mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut

Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi adanya perilaku konsumen, seperti :

- 1) Faktor budaya, terdapat beberapa sub yang mempengaruhi adanya perilaku pembelian konsumen yang terdiri dari sub budaya, kelas sosial, dan kebudayaan.
- 2) Faktor sosial, yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Sub tersebut memiliki pengaruh yang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
- 3) Faktor individu, karakteristik yang dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian konsumen mencakup usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai – nilai.
- 4) Faktor psikologis, terdapat 4 proses psikologis utama yang mendasari adanya perilaku pembelian konsumen yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan yang secara fundamental dapat mempengaruhi respon konsumen.

Sedangkan menurut, Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa perilaku konsumen memiliki 5 aspek spesifik yang terdiri dari :

- 1) Perilaku konsumen yang berkenaan dengan pemahaman sebuah keputusan yang menyangkut *whether to buy* (apakah akan membeli), *what to buy* (apa yang dibeli), *why/reason to buy* (alasan untuk membeli), *how to buy, use or dispose product* (cara mendapatkan

produk), *when to buy* (kapan membeli produk), *where to buy* (dimana membelinya), dan *how much, how often, how long to buy* (keputusan yang bergantung pada setiap individu)

- 2) Perilaku konsumen tidak hanya terkait pembelian, meliputi 3 aspek utama yaitu *acquiring behavior* (perilaku membeli, menyewa, menukar tambah, barter dan sebagainya), *using behavior* (cara konsumen menggunakan produk), dan *disposing behavior* (cara konsumen menghentikan pemakaian produk).
- 3) Perilaku konsumen meliputi beraneka bentuk produk, seperti barang fisik, jasa, aktifitas, pengalaman dan *event*, orang dan gagasan.
- 4) Perilaku konsumen yang melibatkan banyak orang dengan peran yang berbeda seperti *initiator, influencer, decider, buyer*, dan *user*.
- 5) Perilaku konsumen merupakan aspek dinamis.

2. Teori Afektif

Menurut Peter & Olson (2018) teori afektif merupakan jenis respon psikologi yang berhubungan dengan perasaan seseorang konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung berkaitan dengan emosi, suasana hati, perasaan khusus dan evaluasi dalam proses pengambilan keputusan. Variabel yang termasuk dalam teori afektif pada penelitian ini yaitu *brand image, brand trust*.

3. Teori kognitif

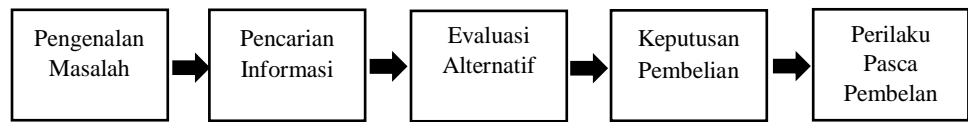
Menurut Peter & Olson (2018) teori kognitif merupakan jenis respon psikologis yang berhubungan dengan mental seseorang konsumen terhadap situasi dan kejadian yang berlangsung, berkaitan dengan pemahaman, cerita, penilaian, dan berpikir dalam proses pengambilan keputusan. Variabel yang termasuk dalam teori kognitif pada penelitian ini diantaranya *electronic word of mouth*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen akan menempuh beberapa tahap yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang akan dilalui sebelum proses pembelian dan memiliki dampak yang cukup lama setelah proses itu.

Menurut Priansa (2017) perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik ataupun mental konsumen ketika akan melakukan pembelian suatu produk tertentu. Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap diantaranya :



Gambar 2. 1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.

Keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu yang merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan Firmansyah (2019). Proses keputusan pembelian dilakukan dengan melalui tahap - tahap sebelum akhirnya menepatkan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Untuk produk dengan harga yang lebih rendah biasanya keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen lebih cepat, namun jika harga jual barang tinggi maka untuk melakukan proses pembelian akan dilakukan dengan pertimbangan yang sedikit lebih lama dan lebih matang.

Dengan melihat beberapa pernyataan yang telah disebutkan oleh para ahli terdahulu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah perilaku final yang akan dilakukan oleh seseorang dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Priansa (2017) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa dimensi dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, diantaranya :

1) Pemilihan produk, konsumen akan melakukan pengamatan pada suatu produk yang akan dibeli dengan memperhatikan faktor :

a) Keunggulan produk, dapat dilihat dari kualitas yang terdapat pada beberapa produk yang serupa, tujuannya agar konsumen dapat mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan kebutuhannya

b) Manfaat produk, hal ini berupa tingkat kegunaan yang bisa dirasakan pada setiap pilihan produk

c) Pemilihan produk, dalam tahap ini konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian produk yang sesuai dengan kualitas terbaik, dan pemanfaatan produk yang akan didapatkannya.

2) Memilih merek, sebelum melakukan pengambilan keputusan konsumen akan memilih kemudian memutuskan merek yang akan mereka ambil. Tentunya setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri, beberapa hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam memilih merek :

a) Ketertarikan pada merek, adanya rasa ketertarikan pada suatu citra merek yang ada pada suatu produk.

b) Kebiasaan pada merek, dimana konsumen akan lebih memilih produk merek tertentu karena adanya faktor terbiasa menggunakan merek yang sama pada penggunaan sebelumnya.

c) Kesesuaian harga, konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas dan pemanfaatannya. Semakin baik citra merek, memiliki kualitas bagus dan semakin besar manfaat yang diberikan suatu produk, walaupun harga relatif tinggi, konsumen tidak akan segan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

3) Pemilihan saluran pembelian, konsumen akan melakukan pertimbangan dimana akan melakukan pembelian. Penyaluran pembelian konsumen dapat dipertimbangkan dengan melihat lokasi, harga, persediaan, dan hal lainnya. Faktor yang dapat mempengaruhi diantaranya :

a) Pelayanan yang diberikan, pelayanan baik dan kenyamanan yang diberikan menjadi salah satu penentu untuk konsumen memilih lokasi pembelian tidak hanya sekali bahkan bisa dijadikan sebagai tujuan utama untuk pembelian produk serupa.

b) Kemudahan untuk mendapatkan, konsumen akan lokasi yang lebih mudah di jangkau dan memiliki persediaan produk lengkap.

c) Persediaan barang, konsumen akan mencari lokasi yang dirasa memiliki persediaan barang lengkap untuk melakukan pembelian suatu produk.

4) Waktu pembelian, konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan

a) Kesesuaian dengan kebutuhan, konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila benar-benar membutuhkannya

b) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen memerlukan suatu produk tertentu, maka akan merasakan keuntungan yang ada pada produk itu.

c) Alasan pembelian, pembelian suatu produk didasarkan atas adanya suatu kepentingan yang mengharuskan adanya penggunaan produk yang bersangkutan.

5. *Brand image*

a. Definisi *Brand Image*

Brand image merupakan suatu persepsi yang timbul pada benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan dan kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu barang yang berasal dari penjualan dan mendiferensiasi suatu barang dari pesaing. *Brand image* memberikan gambaran ekstrinsik terhadap produk berupa bagaimana cara merek memberikan pemenuhan kebutuhan psikologis ataupun sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan uraian definisi yang ada di paragraf sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa *brand image* adalah kepercayaan yang timbul pada diri konsumen terhadap suatu merek tertentu yang mempunyai karakteristik sebagai pembeda dari produk lain yang serupa.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019) *brand image* memiliki 3 komponen yang meliputi :

- 1) Citra pembuatan, sekelompok asosiasi yang menjadi persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk
- 2) Citra pemakai, sekumpulan asosiasi yang menjadi persepsi sebagai konsumen terhadap penggunaan produk yang meliputi pemakaian itu sendiri, gaya hidup, kepribadian atau faktor sosial.
- 3) Citra produk, sekumpulan asosiasi sebagai persepsi konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk manfaat produk untuk konsumen, penggunaan, serta jaminan yang didapatkan konsumen.

Menurut Hidayati *et al* (2023) *brand image* memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi yaitu :

- 1) Reputasi yang baik
- 2) Pengenalan

3) Ketertarikan emosional

4) Loyalitas merek

Menurut Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa terdapat beberapa unsur yang dapat memperkuat *brand image* agar tumbuh di benak konsumen, seperti :

- 1) *Favorability of brand Association* (kesukaan terhadap asosiasi merek), keunggulan pada asosiasi merek terdapat dalam manfaat produk yang memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama bisnis yang bonafit juga mampu dijadikan sebagai pendukung merek.
- 2) *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), hal tersebut disesuaikan pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan disesuaikan dengan bagaimana pemikiran setiap konsumen dalam menerima informasi tersebut sebagai bagian dari *brand image*.
- 3) *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek), setiap merek harus memiliki unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri dan sulit untuk ditiru oleh pelaku bisnis lainnya.

menurut Indrisari (2019) mengemukakan bahwa indikator brand image merupakan pandangan yang positif atau dapat disebut sebagai

kesan yang baik. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan bahwa indikator brand image mencakup :

- 1) Menenal brand tersebut
- 2) Brand yang terpercaya
- 3) Brand yang berkualitas
- 4) Menimbulkan rasa suka
- 5) Kesan yang baik
- 6) Brand yang populer
- 7) Harga yang sesuai

6. Brand trust

a. Definisi *brand trust*

★ *Brand trust* menurut Priansa (2017) dilihat dari sudut pandang perusahaan, merupakan *brand* yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan pada konsumen dalam jangka panjang, sesuai dengan integritas, kesantunan dan kejujuran suatu *brand*, jika dilihat dari sudut pandang konsumen *brand trust* merupakan sejumlah asumsi awal yang dapat melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang terdapat pada suatu *brand* tertentu. Menurut Firmansyah (2019) *brand trust* merupakan harapan pada intensi suatu merek. Berdasarkan pengertian tersebut terdapat 2 komponen penting

yang terdapat pada *brand trust* yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, yang ke dua adanya keyakinan pada konsumen terhadap merek bahwa merek tersebut mampu memenuhi dan mengutamakan kepentingan konsumen ketika timbul masalah pada produk secara tidak terduga.

menurut Delgano dalam Firmansyah (2019) *brand trust* adalah kehandalan yang dimiliki oleh suatu merek, sehingga *brand trust* merefleksikan dua hal yang terdiri dari :

- 1) *Brand reliability* (kehandalan merek) keyakinan konsumen pada satu produk, apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan janjinya dan juga memberikan kepuasan bagi penggunaannya.
- 2) *Brand intention*, didasarkan pada keyakinan konsumen pada suatu merek mampu mengutamakan kepentingan konsumennya ketika terjadi masalah konsumsi produk yang muncul secara tiba-tiba.

b. Indikator *brand Trust*

Menurut Fatih & Hayrettin Zengin dalam Firmansyah (2019) *brand trust* memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) *I trust this brand* (kepercayaan terhadap merek)
 - a) Merek sudah diakui oleh banyak orang
 - b) Merek sudah dikenal oleh banyak orang

2) *This brand is safe* (keamanan suatu merek)

a) Merek tidak mudah ditiru

b) Merek dilindungi oleh undang-undang

3) *This is an honest brand* (kejujuran suatu merek)

a) Kualitas produk

b) Keamanan produk

7. *Electronic Word Of Mouth*

a. Definisi *Electronic Word Of Mouth*

E-WOM adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berisi terkait keunggulan bisa juga terkait pengalaman penggunaan suatu produk. Menurut Fayruz (2024) *electronic word of mouth* merupakan suatu proses pertukaran informasi yang terus berubah melalui media sosial online yang melibatkan konsumen yang pernah menggunakan atau mencoba suatu produk ataupun merek. *Electronic word of mouth* adalah salah satu contoh promosi online yang menjadi salah satu alat pemasaran paling ampuh. Hal ini merupakan faktor penjualan yang sangat efektif bersama dengan kesadaran periklanan tanpa bantuan. E-WOM merupakan cara untuk melibatkan konsumen sehingga mereka mengambil keputusan untuk berpendapat secara positif terkait produk, layanan dan merek kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016).

Electronic word of mouth adalah strategi promosi dimana media internet merupakan alat yang digunakan agar dapat menciptakan sebuah informasi yang kemudian akan tersebar dari mulut ke mulut sehingga tujuan promosi pada suatu usaha dapat terlaksana (Sahanaya & Madiawati, 2023). Menurut Ismagilova *et al* (2017) *electronic word of mouth* merupakan pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau konsumen yang pernah menggunakan produknya terhadap suatu produk atau merek yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet secara online. Definisi tersebut mengartikan bahwa E-WOM bukanlah suatu komunikasi yang statis melainkan suatu pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan, karena penyebaran informasinya secara online dan spontan.

b. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette *et al* (2010) menyatakan bahwa untuk *electronic word of mouth* terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruhnya, di antara lain :

- 1) Intensitas, dapat dilihat dari banyaknya komentar atau pendapat yang di berikan dalam sebuah *website* oleh konsumen.
- 2) Pendapat positif atau baik, merupakan pendapat yang ditulis oleh pengguna tentang produk atau layanan yang bersifat positif.

- 3) Pendapat negatif, berupa pendapat dari pengguna tentang produk yang bersifat negatif.
- 4) Konten, berisi informasi yang tersedia melalui media *online* yang bersangkutan dengan produk atau merek.

Menurut Ismagilova *et al* (2017) terdapat beberapa indikator ataupun karakteristik pada *electronic word of mouth* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian :

- a) Jangkauan dan volume E-WOM yang meningkat.

Dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut melalui media elektronik maka dapat menjangkau ke sejumlah orang baik yang berdekatan maupun yang berjauhan secara singkat, karena terdapat banyak jenis media penunjang yang dapat digunakan dalam menyebarnya informasinya *electronic word of mouth*. Cara ini lebih banyak digunakan oleh orang karena kemudahan akses yang cepat dari pada menggunakan *electronic word of mouth konvensional*.

- b) Penyebaran Platfrom

Hasil *electronic word of muth* bergantung pada seberapa banyak percakapan produk yang terjadi di berbagai komunitas dan bagaimana sifat platform tersebut berdampak besar pada perubahan *electronic word of mouth*.

c) Persistensi dan observabilitas

Informasi yang tertera pada platform sangat berguna untuk konsumen yang sedang mencari pendapat konsumen sebelumnya terkait produk yang dituju. Menurut Persistensi dan observabilitas *electronic word of mouth* saat ini akan memberikan pengaruh terhadap *electronic word of mouth* di masa yang akan datang.

d) Anonimitas

Electronic word of mouth bersifat anonim karena internet adalah media *anonym*. Komunikator akan mengarahkan pelanggan untuk membuat keputusan. Keunggulan dan kredibilitas *electronic word of mouth* akan menurun bahkan hilang apabila penjual lebih mengutamakan dirinya.

e) Pentingnya valensi

Valensi merupakan evaluasi yang dapat bersifat baik ataupun buruk yang berasal dari komentar konsumen saat mereka memberikan *review* dan *rating* terhadap suatu produk yang telah digunakan.

f) Keterlibatan komunitas

Adanya *electronic word of mouth* membantu konsumen untuk membuat suatu komunitas yang terspesialisasi dan mandiri secara geografis.

8. Kualias Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk kemampuan suatu produk memberikan kinerja ataupun hasil yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Firmansyah (2019) kualitas produk memiliki beberapa indikator yang meliputi :

- 1) Rasa
- 2) Daya tarik melalui penampilan
- 3) Daya tarik melalui aroma
- 4) Suhu

Menurut Indrisari (2019) apabila suatu bisnis ingin mempertahankan keunggulan konpetitif dalam pasar, maka harus memahami aspek yang digunakan oleh konsumen dalam membedakan produk yang dijual antara produk sendiri dengan produk milik orang lain. Dengan adanya hal tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk harus memiliki dimensi kualitas atau indikator yang baik seperti :

- 1) *Performance* (kinerja), hal ini berhubungan dengan karakteristik operasional dasar dari sebuah produk
- 2) *Durability* (daya tahan), jangka waktu suatu produk dapat bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Biasanya semakin besar frekuensi pemakaian produk pada konsumen maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), sejauh mana suatu produk memiliki karakteristik operasional sesuai dengan spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Feature* (fitur), karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau untuk menambah ketertarikan konsumen pada produk.
- 5) *Reliability* (relabilitas), probabilitas suatu produk akan memberikan kepuasan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan penampilan produk, konsumen akan melihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari suatu produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), hasil dari pengukuran penggunaan produk yang dilakukan secara tidak langsung biasanya terjadi karena konsumen kekurangan informasi pada produk yang

bersangkutan, hal tersebut dapat dilihat dari harga, merek, reputasi, negara asal, dan periklanan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya memerlukan upaya peneliti untuk mengidentifikasi kesamaan dan mencari pengetahuan untuk menciptakan penelitian baru di masa yang akan datang.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Identitas Judul	Variabel	Hasil
1.	Vika Diwinta Aulia, Sulastri, Ahmad Maulana Vol. 5 No.6 (2023): Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah.	X1 : brand Image X2 : Brand Trust X3 : E-WOM Y : Keputusan Pembelian	1) Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) Brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3) Electronic word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Yan Khanafi Vol. 9, No.2 (2021): Jurnal FISIPOL UNMUL	X1 : WOM X2 : Brand image X3 : Brand Trust Y : Keputusan pembelian	1) Secara simultan variable Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Secara simultan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Secara simultan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4) Secara parsial word Of Mouth berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Helen heliana, Dedy	X1 :Kualitas	1) Kualitas produk

	<p>Ansari Harahap, Septianan Ayu Estri Mahani</p> <p>Vol.2 no. 2 (222): BANDUNG CONFERENCE SERIES BUSINESS AND MANAGEMENT</p>	<p>Produk X2 : Brand Image X3 : Brand Trust</p> <p>Y : keputusan pembelian</p>	<p>perpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2) Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>3) Brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
4.	<p>Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, Denny Ammari Ramadhan</p> <p>Vol 7, No.1, (2020): Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Universitas Labuhanbatu</p>	<p>X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Kepercayaan X4 : Kemudahan X5 : Harga</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>1) Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian</p> <p>2) Variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian</p> <p>3) Variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
5.	<p>Doddy Sigar, Djurwati Soepeno, Jeffry Tampenawas</p> <p>Vol. 9 No. 4 (2021):JE. Vol 9 No 4 (2021)</p>	<p>X1 : Brand Ambassador X2 : Viral Marketing X3 : Brand Trust</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>1) Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
6.	<p>Septianan Nur Hidayati, Erny Rachmawat, Tri septin Muji R, Alfato Yusnar Kharismansyah</p>	<p>X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Kualitas produk X4 : Gaya Hidup</p> <p>Y : keputusan Pembelian</p>	<p>1) Secara simultan dan parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2) Secara simultan dan parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

	Vol 19, No 1 (2023): Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen		<ul style="list-style-type: none"> 3) Secara simultan gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4) Secara parsial harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 5) Secara simultan dan parsial gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Risna Nofianti Vol 10, No 2: Jurnal Economia Riview Of Business and Economics studies	<p><i>X1 : Threat Emotion</i> X2 : Brand trust</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1) Variabel <i>threat emotion</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian 2) Variabel brand trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8.	Vinny Herviani, Prasetyo Hadi, Nobelson Nobelson Vol 1 (2020)	<p>X1 : Brand trust X2 : E-Wom <i>X3 : Social Media Influencer</i></p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1) Brand trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2) Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3) <i>Social media influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Pandia, Glory Sukma Repository universitas Wijaya Kusuma Surabaya, (2021)	<p>X1 : E-Wom X2 : Brand trust X3 : Brand Image</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1) E-wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Nabila iwan Sahara, Fajar adi Prakoso Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi	<p>X1 : Kualitas Produk X2 : Harga</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Harga berpengaruh positif

	Manajemen dan Akuntansi (2020)	Y : Keputusan Pembelian	dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Ratna Ekasari, erni Dwi Mandasari Vol.4 No.1 (2021): Desember 2021	X1 : Kualitas Produk <i>X2 : Digital Marketing</i> X3 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian
12.	Aulia Nur Rahma Oktavianti, Sito sarah, fanji wijaya Vol.5 No.1 (2024): Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis	X1 : Kualitas Produk <i>X2 : Brand Trust</i> <i>X3 : E-Wom</i> Y : Keputusan Pembelian	1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2) E-Wom tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Doni marlius, Muhammad rayfael Shah Putra Vol.2 No.2 (2022): JURNAL ILMIAH ILMU MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN	X1 : Kualitas Produk <i>X2 : Harga</i> <i>X3 : Promosi</i> Y : Keputusan Pembelian	1) Kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	Eki Jumrotul Laila Vol.6 No.1 (2018): Jurnal Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Surabaya	X1 : Kualitas Produk <i>X2 : Harga</i> Y : Keputusan Pembelian	1) Variabel Kualitas produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Nopi Nurlaila, Winda Nadya Nainggolan	X1 : Brand Image X2 : Kualitas	1) Brand image memiliki pengaruh positif terhadap

	Vol. 4 No.1 (2021): Edisi Februari, Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan	Produk Y : Keputusan Pembelian	keputusan pembelian 2) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
16.	Rusmewahni Vol.2 No.4 (2022): Inteenasional Journal Of EducationalRiview, Law & Social Sciences, July	X1 : kualitas Produk X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	1) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2) Citra merek tidak bepengaruh terhadap keputusan pembelian
17.	Trisna Trihapsari, Abu Talkah Vol. 22 No.1 (2022):OTONOMI	X1 : <i>Digital Marketing</i> X2 : Kualitas Produk X3 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian	1) Variabel <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Variabel <i>brand image</i> memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian
18	Ayu safika Dewi, Titik Inayati, Mohamad johan Efendi Vol. 1 No.3 (2022): Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan	X1 : <i>digital Marketing</i> X2 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> X3 : <i>Lifestyle</i> Y : Keputusan pembelian	1) <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan trhadap keputusan pembelian 2) <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
19.	Muhammad Irfansyah Vol. 1 No.4 (2023): NJMS-November 2023	X1 : <i>electronic word of mouth</i> X2 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian	1) <i>Electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2) <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
20.	Sovia Wahyu Eka	X1 : <i>Trust</i>	1) Trust memiliki pengaruh

	Pratiwi, Osly Usman, Shandy Aditya	X2 : <i>E-Service Quality</i> X3 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2) <i>Electronic service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) <i>Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan</i> terhadap keputusan pembelian
21.	Purba, Febri Adi Universitas Putra Bangsa	X1 : Persepsi Kualiatas X2 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> X3 : <i>Country of Origin</i> Y : Keputusan Pembelian	1) Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3) <i>Country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
22.	Nopi Nurlaila, Winda Nadya Nadya Nainggolan Vol. 4 no. 1 (2021): Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan. Edisi februari	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	1) Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3) bersama sama <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
23.	Agus Setiawan, Rois Arifin, Siti Asiyah Ejrm Vol. 6 No. 16	X1 : Harga X2 : Kualitas produk X3 : Saluran Distribusi X4 : <i>Brand image</i> X5 : <i>Brand trsut</i> X6 : Promosi Y : Keputusan pembelian	1) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuusan pembelian 4) Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan

	agustus 2020 > Setiawan		<p>pembelian</p> <p>5) Brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>6) Variabel promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
24.	<p>Alfin Falahi Halim, Krido Eko Cahyono</p> <p>Vol.11 No.11 (2022): Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen</p>	<p>X1 : <i>Brand awareness</i></p> <p>X2 : <i>brand Trust</i></p> <p>X3 : <i>Word of mouth</i></p> <p>Y : Keputusan pembelian</p>	<p>1) <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2) Brand trust memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3) <i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
25.	<p>Michelle Kuant, Rezi Erdiansyah</p> <p>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas tarumanegara, Jakarta. 16 januari 2022</p>	<p>X1 : <i>Electronic word of mouth</i></p> <p>X2 : <i>Brand Trust</i></p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>1) Electronic word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2) Brand trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
26.	<p>Ismunandar, Sri Ernawati</p> <p>Vol. 1 No. 2 (2020):Economics and Digital Business Riview. February - July</p>	<p>X1 : <i>Electronic word of mouth</i></p> <p>X2 : <i>Brand trust</i></p> <p>Y : Keputusan pembelian</p>	<p>1) Variabel electronic word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2) Variabel brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
27.	<p>Vinny Herviani, Prasetyo Hadi,</p>	<p>X1 : <i>Brand trust</i></p> <p>X2 : <i>Electronic</i></p>	<p>1) Brand tust memiliki pengaruh terhadap</p>

	Nobelson Vol. 1 (2020): Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran jakarta	word of mouth X3 : <i>Social media influencer</i> Y : Keputusan pembelian	keputusan pembelian 2) Electronic word of mouth berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 3) <i>Social media influencer</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
28.	Nabila Iwan Sahara, Fajar Adi Prakoso Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) 2020	X1 : Kualitas produk X2: Harga Y : Keputusan pembelian	1) Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
29.	Hartatik, Syah Abadi Mendrofah, Fudji Sri Mar'ati, Agus Wicahyono, Indra Permana Vol. 5 NO. 1 (2024): Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)	X1 : kualitas produk X2 : lokasi X3 : Word of mouth Y : Keputusan pembelian	1) Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) <i>Word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
30.	Revalina Tri Ajrina, Apriatni Endang Prihatini Vol. 9 No. 3 (2020):Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis	X1 : Kualitas produk X2 : <i>Word of mouth</i> Y : Keputusan pembelian	1) Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2) <i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran perlu dijelaskan secara teoritis antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan uraian sebelumnya maka kerangka pemikiran penelitian untuk variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan

sebagai variabel bebasnya meliputi *brand image*, *brand trust*, *electronic word of mout*, dan kualitas produk.

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Brand image merupakan suatu persepsi yang timbul pada benak konsumen saat mengingat suatu produk tertentu. Menurut Kotler & Amstrong dalam Firmansyah (2019) *brand image* adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, kombinasi dari semua yang memperlihatkan identitas produk untuk membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Menurut Firmansyah (2019) "*brand association is anything linked in memory to a brand*" mengartikan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli tersebut menjelaskan bahwa adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan *brand image* dimana dengan adanya asosiasi yang terjalin pada suatu merek maka akan membentuk *brand image*. Dengan adanya bantuan asosiasi merek konsumen dapat mengingat kembali informasi yang berkaitan pada suatu produk, khususnya selama proses pengambilan keputusan ketika akan melakukan pembelian.

Jika dilihat berdasarkan teori afektif dan kognisi menurut Peter & Olson (2018) terkait perasaan konsumen pada suatu produk dapat dipertimbangkan dengan adanya *band image*. Seperti yang diketahui pada Ruang Temu *Coffee & Space* merupakan salah satu *brand coffee shop*

yang sudah dikenal oleh masyarakat Purwokerto dari sekian banyak *coffee shop* yang sudah berdiri, fenomena tersebut menunjukkan bahwa Ruang temu *Coffee & Space* merupakan *coffee shop* yang sangat digemari dan diminati oleh konsumen. Pengaruhnya dapat dilihat jika *brand image* suatu bisnis atau usaha positif maka akan mendorong seseorang untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian pada Ruang Temu *Coffe & Space*.

Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian dari Khanafi (2021), Pandia (2021), Aulia *et al* (2024), Nurlaila & Nainggolan (2021), Setiawan *et al* (2020), Hidayati *et al* (2023), Ekasari & Mandasari (2022), Yunika & Saragih (2024) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Brand trust merupakan kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk yang dimana biasanya rasa tersebut muncul karena adanya hasil dan manfaat yang berkesan pada diri konsumen setelah menggunakannya. Rasa percaya tersebut yang akhirnya akan membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. menurut Firmansyah (2019) *brand trust* memiliki dua komponen penting yang pertama, keyakinan konsumen bahwa suatu produk memiliki nilai yang dapat memenuhi janjinya atau produk tersebut sesuai dengan harapan

konsumen dengan adanya kepercayaan pada suatu produk dapat memenuhi harapan maka dari hal tersebut akhirnya akan timbul sebuah keputusan pembelian, yang kedua adanya keyakinan pemikiran konsumen pada suatu produk bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Pernyataan sebelumnya menggambarkan adanya keterkaitan brand trust pada keputusan pembelian di ruang Temu *Coffee & Space*. Keputusan pembelian konsumen pada Ruang Temu *Coffee & Space* tentunya terjadi karena adanya rasa percaya konsumen terhadap produk yang disediakan *coffee shop* tersebut. memberikan kepercayaan melalui produk produknya yang berkualitas & *service* yang baik serta sigap membuat konsumen merasa yakin dan nyaman karena merasa apa yang didapatkan sesuai dengan keinginan dan ekspektasi yang dibayangkan pada benaknya. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada suatu merek, maka akan memberikan dampak dan pengaruh yang tinggi pula pada tingkat loyalitas konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Sesuai dengan hasil penelitian pada Halim & Cahyono (2020), Sigar (2021), Pandia (2021), Aulia *et al* (2024), Kuant & Erdiansyah (2022), Heliani *et al* (2022), Ismunandar & Ernawati (2020), (Puspitasari & Harsoyo (2023) yang meneliti terkait hubungan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian, didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan

yang positif dan signifikan dari variabel *brand trust* terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ismagilova *et al* (2017) mengungkapkan *electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan produk tertentu. Informasi yang diberikan oleh konsumen dapat berupa informasi yang positif ataupun negatif hal tersebut bergantung pada pengalaman yang sudah didapatkan ketika menggunakan suatu produk tertentu. *Electronic word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang baru akan mencoba suatu produk, karena dengan adanya *word of mouth* konsumen akan lebih mudah membuat pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman konsumen lama.

Dapat dilihat pada Ruang Temu *Coffee & Space* banyaknya penilaian yang positif terhadap kualitas produknya sehingga selalu mendatangkan konsumen baru untuk mencoba karena timbulnya rasa penasaran apakah produk asli sesuai dengan penilaian pengalaman dari konsumen lain. Selain itu, dengan adanya *electronic word of mouth* juga berdampak pada peningkatan *rating* di internet khususnya google maps yang akhirnya membuat *coffee shop* tersebut menjadi salah satu *coffee shop* yang favorit dan terkenal.

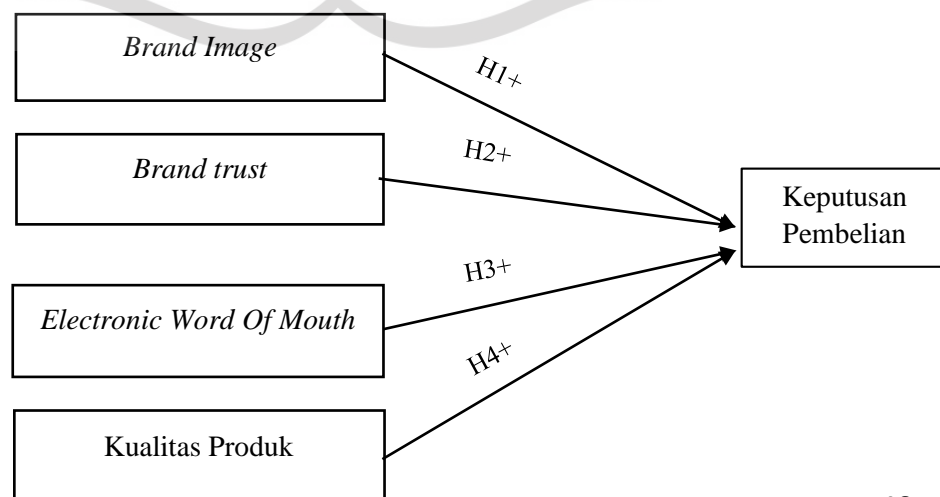
Sesuai dengan hasil penelitian Herviani *et al* (2020), Pandia, (2021), Yunika & Saragih (2024), Kuant & Erdiansyah (2022), Ani (2023), Hutajulu (2022), Munawaroh (2022), Saputri (2023) terkait pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang menghasilkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting pada proses keputusan pembelian. Menurut Peter & Olson (2018) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga dapat memilih salah satu di antaranya. Suatu bisnis harus memiliki produk yang berkualitas agar dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk yang memiliki kualitas tinggi dan dengan mempertahankan kualitasnya bahkan meningkatkan, maka akan mendatangkan konsumen baru untuk mencoba produk tersebut. dengan demikian dapat di artikan bahwa semakin tinggi kualitas pada suatu produk maka akan semakin meningkatkan minat para konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. semakin baik kualitas produk pada suatu bisnis maka akan berpengaruh pada keunggulan sehingga dapat bersaing dengan bisnis serupa lainnya.

Produk yang dihasilkan oleh Ruang Temu *Coffe & Space* memiliki kualitas yang tinggi sehingga banyak konsumen yang mempercayakan tempat tersebut untuk melakukan pembelian. Produk yang berkualitas berasal dari bahan baku yang bernilai tinggi karena akan menghasilkan produk yang premium dan memiliki ciri khas dari produk bisnis lain. Dengan adanya hal tersebut maka akan memberikan dampak yang positif juga pada penilaian konsumen yang nantinya akan mendatangkan konsumen baru untuk mencoba. Semakin baik kualitas yang diberikan maka akan memertahankan konsumen untuk tetap melakukan pembelian di tempat itu.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan *et al* (2020), Ekasari & Mandasari (2022), Sahara & Prakoso (2021), Yunika & Saragih (2024), Hartatik *et al* (2024), Trihapsari & Talkah (2022), Ajrina & Prihatini (2020), Oktavianti *et al* (2024) terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, mengungkapkan bahwa adanya keterkaitan pengaruh secara positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berikut kerangka pemikiran dibawah ini :



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Keterangan gambar :

Hubungan secara parsial 

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Hipotesis (H1) : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis (H2) : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis (H3) : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis (H4) : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian