

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 *Brand image*

Menurut Setiawan (2019) *Brand Image* adalah sesuatu yang berhubungan dengan brand di benak ingatan kita merek akan selalu teringat dalam alam bawah sadar konsumen. Konsumen dalam memilih produk yang memiliki reputasi baik di masyarakat sehingga memberi dampak untuk membeli. Citra Merek atau *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Dewi (2020) *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek. *Brand image* dapat membantu konsumen dalam beberapa hal, seperti mengenali produk, proses evaluasi, dan cara untuk menghindari resiko yang mungkin akan muncul, jika produk memiliki brand image yang negatif, maka cenderung mempengaruhi konsumen dimana membuat minat beli konsumen rendah dan akhirnya tidak melakukan keputusan pembelian. Namun jika produk dapat memberikan image yang positif maka minat konsumen tinggi dan konsumen akan melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi brand salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen tentang suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016) Terdapat beberapa faktor yang dapat membangun sebuah *Brand Image* yaitu :

1. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), menunjukkan seberapa kuatnya informasi merek yang diciptakan hingga dapat dikenal baik oleh konsumen.
2. *Favorability of brand association* (kesukaan asosiasi merek), diartikan sebagai kesukaan, kepercayaan, dan perasaan senang konsumen terhadap suatu merek melihat atribut yang melekat di merek.
3. *The uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek), menjadi keunikan dan pembeda pada suatu merek. Keunikan ini yang nantinya dapat menarik perhatian dan menciptakan kesan kepada konsumen.

Menurut Pilipus & Aransyah (2021) berikut ini beberapa indikator *Brand Image* yaitu :

1. Kekuatan merupakan produk yang mudah dikenal dan telah terkenal oleh pelanggan.
2. Keunikan merupakan produk memiliki ciri keunikan tersendiri.

3. Keunggulan merupakan produk yang memiliki ciri khas atau *brand* tersendiri.
4. Domain merupakan produk yang memiliki hub erat terhadap pelanggan.

1.2 *Word Of Mouth*

Menurut Kotler & Armstrong (2016) *Word of mouth* atau biasa disebut dengan komunikasi mulut ke mulut merupakan komunikasi antar masyarakat yang menggunakan media lisan dan tertulis berhubungan dengan pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk.

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *Word Of Mouth* merupakan suatu kegiatan yang memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya. Berikut ini adalah indikator *Word Of Mouth* yaitu (Kotler & Keller, 2016):

1. *Talkers* merupakan kegiatan memperkenalkan mengenai produk yang dijual
2. *Topic* melakukan pembicaraan rasa dan kualitas produk minuman
3. *Volume* (isi) melakukan pemberitahuan bahwa isi atau takaran produk yang dijual
4. *Dispersion* (Penyebaran) melakukan rekomendasi dan menyebarkan informasi produk

Menurut Pilipus & Aransyah (2021) terdapat tiga karakteristik yang penting yang melekat antara lain:

1. Kredibel, tingkat kepercayaan di mana seseorang akan mempercayai rekomendasi dari orang yang dikenal dan dihormati sehingga proses ini sangat memiliki pengaruh yang besar.
2. Pribadi, komunikasi mulut ke mulut ini berupa dialog antar individu mengenai fakta, pendapat, pengalaman pribadi mengenai suatu hal tertentu.
3. Tepat waktu, proses saat orang ingin dan sangat tertarik mengetahui suatu hal, hingga mengikuti acara atau pengalaman penting.

1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2015) keputusan pembelian menggambarkan keputusan yang diambil oleh konsumen setelah melakukan berbagai penilaian. Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen tersebut adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Menurut Mustafid & Gunawan (2008) keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan (harga, produk, layanan), maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan.

2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a. Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- c. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- d. Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

2. Faktor Pribadi

- a. Faktor demografi adalah ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus kehidupan keluarga, dan pekerjaan. Faktor demografi cukup berpengaruh dalam tahap-taha tertentu selama proses keputusan.
- b. Faktor Situasional adalah keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan. Kadang-kadang konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai akibat dari situasi yang tidak diperkirakan sebelumnya. Faktor-faktor situasional dapat mempengaruhi tindakan konsumen pada setiap tahap dalam proses keputusan pembelian, dan dalam berbagai cara ketidak pastian tentang status sipil di masa yang akan datang dapat membuat seorang konsumen membatalkan pembelian. Sebaliknya, keyakinan bahwa penawaran untuk produk-produk yang diperlukan akan menurun dengan tajam dapat mendorong orang-orang untuk membeli produk tersebut. Waktu yang tersedia untuk membuat keputusan adalah sebuah faktor situasional yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika hanya sedikit waktu untuk memilih dan membeli produk, seseorang kemungkinan menetapkan pilihan secara cepat dan membeli merek yang telah tersedia. Jumlah waktu yang tersedia juga mempengaruhi cara konsumen mempengaruhi memproses informasi yang terkandung dalam iklan dan jumlah tahap dalam proses keputusan. Banyak keputusan pembeli tidak menghasilkan keterlibatan yang tinggi di pihak konsumen.

3. Faktor Psikologis

- a. Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. Masukan informasi adalah sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan.
- b. Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran. Motivasi adalah sekelompok mekanisme untuk pengendalian gerakan ke arah sasaran ini. Tindakan seorang pembeli pada setiap saat dipengaruhi oleh sekelompok motif, dan bukan hanya satu motif. Pada setiap saat, beberapa motif terdapat dalam sebuah kelompok dengan prioritas masing-masing, tetapi motif ini berubah-ubah dari waktu ke waktu. Motivasi juga mempengaruhi arah dan intensitas perilaku. Para individu harus memilih sasaran yang akan dikejar pada satu saat tertentu. Motif yang mempengaruhi di mana seseorang membeli produk-produk secara rutin disebut motif pelanggan.
- c. Kemampuan dan pengetahuan, Para individu memiliki kemampuan yang beragam, kesanggupan dan efisiensi dalam melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar. Pembelajaran merujuk pada perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman. Konsekuensi perilaku sangat berpengaruh terhadap proses pembelajaran.

- d. Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu. Objek atau tindakan yang menjadi arah sikap kita dapat berwujud dapat pula tidak berwujud, dapat makhluk hidup, dapat pula benda mati. Sikap konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran perusahaan tersebut.
- e. Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Setiap kepribadian yang unik dari seseorang ini berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi. Kepribadian umumnya digambarkan memiliki satu ciri atau lebih, seperti ambisi, kemasyarakatan, dogmatisme, otoriterianisme, introversi, agresi, dan daya saing.

4. Faktor Sosial

- a. Peran dan pengaruh keluarga, Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua adalah keluarga prokreasi yaitu: pasangan dan anak-anak. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan.

- b. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Kriteria untuk mengelompokkan orang-orang ke dalam kelas-kelas beragam dari satu masyarakat ke masyarakat lain. Seseorang yang menilai orang lain tidak harus menerapkan semua kriteria dalam suatu masyarakat.

Jumlah dan pentingnya faktor-faktor yang dipilih bergantung pada ciri-ciri individu yang diurutkan dan nilai-nilai orang yang melakukan penilaian tersebut. Sampai tingkat tertentu, orang-orang dalam kelompok sosial tertentu mengembangkan dan mengasumsikan pola perilaku yang sama. Mereka kemungkinan memiliki sikap, nilai, pola bahasa, dan kepemilikan yang serupa. Kelas sosial mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) proses keputusan pembelian konsumen, mencakup model lima tahap yaitu sebagai berikut.

1. Tahap Pengenalan

Tahap pengenalan masalah merupakan tahap pertama dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat

mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen, terutama untuk pembelian fleksibel.

2. Pencarian Informasi

Proses keputusan pembelian yang kedua adalah pencarian informasi. Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok: 1) pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan) 2) komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan), 3) publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), 4) eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

3. Evaluasi Alternatif

Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternative, dalam tahapan ini konsumen harus melakukan pencarian alternatif lain dalam mencari informasi baik dalam lokasi (luas), jarak dan elemen- elemen yang dapat dikatakan sebagai faktor penentu didalam memberikan pilihan atas sebuah took.

4. Keputusan pembelian

Tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian. Dalam tahap ini, konsumen memilih produk atau merek yang akan dibeli. Pemilihan ini dilakukan berdasarkan hasil evaluasi di tahap sebelumnya dan dimensi-dimensi lain. Pada tahap ini, pembeli juga memilih penjual produk yang bersangkutan. Pilihan penjual dapat mempengaruhi pilihan produk akhir dan demikian pula kesepakatan penjualan yang, jika dapat dirundingkan, ditetapkan pada tahap

keputusan pembelian ini. Masalah-masalah lain seperti harga, pengiriman, garansi, kesepakatan, pemeliharaan, instalasi, dan pengaturan kredit dibahas dan disepakati. Akhirnya pembelian yang sebenarnya berlangsung dalam tahap ini, tentu saja kecuali jika konsumen menghentikan proses keputusan pembelian sebelum mencapai titik pembelian.

5. Pasca pembelian

Tahap kelima dari proses pengambilan keputusan ini adalah perilaku pasca pembelian. Setelah pembelian, pembeli mulai mengevaluasi produk untuk memastikan bahwa unjuk kerja yang sebenarnya dari produk tersebut memenuhi tingkat yang diharapkan. Hasil tahap ini adalah kepuasan dan ketidakpuasan. Sikap ini sangat mempengaruhi motivasi konsumen dan pengolahan informasi. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen menentukan apakah konsumen akan mengajukan keluhan, mengkomunikasikannya dengan para calon pembeli lainnya, atau membeli produk itu kembali.

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini, penelitian tersebut diantaranya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis (Tahun)	Metode	Hasil
1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Grab Car Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi	Nisa, (2019)	Kuantitatif	<i>Brand image</i> dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

No	Judul	Penulis (Tahun)	Metode	Hasil
	Universitas Islam Malang)			
2	Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda	Qomariah (2020)	Kuantitatif	<i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Running Korean Street Food Samarinda. Variabel
3	Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Spesial Sambal “Ss” Jember	Pradana, Dimyati and Subagyo (2019)	Metode kuantitatif	Word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember karena word of mouth telah memenuhi kebutuhan dan harapan karena konsumen telah melakukan keputusan pembelian produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember; dan (Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember karena konsumen telah memenuhi kebutuhan dan harapan karena konsumen telah melakukan keputusan pembelian produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember
4	Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik	Makasidamo, Tampi and Kalangi (2022)	Regresi berganda	<i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh secara positif sebesar 50,1% terhadap keputusan pembelian.

No	Judul	Penulis (Tahun)	Metode	Hasil
	Maybelline di Manado			
5	Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau	Aprianto (2016)	Kuantitatif	<i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
6	Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor	Ling and Pratomo (2020)	Kualitatif	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di The Highland Park Resort Hotel Bogor dengan nilai koefisien regresi sebesar - 0,087 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,931. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di The Highland Park Resort Hotel Bogor dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,655 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000.
7	Pengaruh Wom (Word Of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda	Pilipus, Aransyah and Bharata (2021)	Kualitatif	Hasil perhitungan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel independent Word Of Mouth (X1), Brand Image (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan

No	Judul	Penulis (Tahun)	Metode	Hasil
				<p>Pembelian (Y) dari hasil analisis uji t (parsial) menunjukkan bahwa Word Of Mouth (X1) dan Brand Image (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sedangkan Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Minuman Thai Tea Dum Dum Thai Drinks Samarinda. Variabel yang paling berpengaruh pada kinerja karyawan adalah variabel Keputusan Pembelian.</p>
8	<p>Pengaruh Word of Mouth, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</p>	<p>Ulza and Setiawan (2019)</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil dari studi ini menyatakan bahwa word of mouth, brand image dan lifestyle berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian</p>
9	<p>Pengaruh Presepsi harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada toko mas mahkota indah serang)</p>	<p>Riyanto & Fuadi (2021)</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil Penelitian ini adalah Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya Persepsi Harga maka akan menaikkan Keputusan Pembelian. Word of Mouth berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian,</p>

No	Judul	Penulis (Tahun)	Metode	Hasil
				<p>hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya nilai Word of Mouth maka akan menurunkan Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel independen Persepsi Harga dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.</p>
10	<p><i>Influence of Price, Product Quality, Location, Brand Image, and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Bacarito Padang Cafe with Buy Interest as a Moderation Variable</i></p>	<p>Hidayah and Idris (2020)</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p><i>Research results found in the process of testing the hypothesis is not perfect, there are some limitations in making this study. Future researchers are advised to add respondents who will be used and add some other variables that are not used in this study because it will further increase the influence of customer purchasing decisions</i></p>
11	<p><i>The Effect Of Word Of Mouth On Brand Image Of A Popular Indonesian Donut Brand</i></p>	<p>(Winarno et al., 2019)</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p><i>This research uses a quantitative method with a descriptive and causal research type. This research was conducted on 75 respondents and used simple linear regression analysis and data processing using SPSS version 21. Based on the results of hypothesis testing, word of mouth has an influence on brand image J.CO. The results of determination coefficient word of mouth influence to</i></p>

No	Judul	Penulis (Tahun)	Metode	Hasil
				<i>brand image by 46,7%.</i>

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wardani (2020) *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek. *Brand image* dapat membantu konsumen dalam beberapa hal, seperti mengenali produk, proses evaluasi, dan cara untuk menghindari resiko yang mungkin akan muncul, jika produk memiliki *brand image* yang negatif, maka cenderung mempengaruhi konsumen dimana membuat minat beli konsumen rendah dan akhirnya tidak melakukan keputusan pembelian. Maka semakin sebuah produk memiliki *brand image* yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian.

Pada penelitian Susilawati (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan pada penelitian Setiawan (2019) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.2 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) *Word Of Mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. *Word Of Mouth* mempunyai kegiatan pemasaran yaitu melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika seseorang lebih sering menceritakan keunggulan dari salah satu produk maka hal tersebut akan meningkatkan minat keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri. Hal tersebut merupakan kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

Pada penelitian Bharat (2021) menunjukkan variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan pada penelitian Subagyo (2019) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang diperkirakan dapat mempengaruhi hasil keputusan pembelian yaitu diantaranya adalah *Brand Image* dan *Word Of Mouth*.

Menurut (Wardani, 2020) *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek. *Brand image* dapat membantu konsumen dalam beberapa hal, seperti mengenali produk, proses evaluasi, dan cara untuk menghindari resiko yang mungkin akan muncul, karena jika suatu produk dapat memberikan image yang positif maka minat konsumen tinggi dan konsumen akan melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) *Word Of Mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Jika suatu informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa itu baik maka produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi bagi para calon konsumen lainnya.

Dari hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan diatas, bahwa kondisi sebenarnya telah membuktikan bahwa keputusan pembelian yang dikeluarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat mampu meningkatkan keputusan pembelian sebagai akibat berkelanjutan dari meningkatnya permintaan masyarakat, meningkatnya kepercayaan dan kepuasan masyarakat yang berdampak terhadap perusahaan yang merupakan hal paling penting dalam menjalankan usaha.

Pada penelitian Setiawan (2019) menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Subagyo (2019) menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Brand Image* dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017) kerangka kerja adalah hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini akan menguji pengaruh antara *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

