

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian – Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan Karolus Soni Davinci S (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa Yogyakarta.” Pada penelitian ini terdapat 3 variabel bebas, yakni kualitas produk, harga, dan gaya hidup. Menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan data yang digunakan adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung dengan cara menyebar kuisioner langsung ke mahasiswa yang sedang berkuliah di Yogyakarta. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan Sepfane Harefa (2019) “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Adidas” (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam). Pada penelitian ini terdapat 3 variabel *lifestye*, kepehaman merek, *brand trust*. Menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan data yang digunakan adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung dengan cara menyebar kuisioner langsung ke mahasiswa Politeknik Negeri Batam.

Penelitian yang dilakukan Vania Onasie dan Sawidji Widoatmojo (2020) “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daniel Wellington”. Pada penelitian ini terdapat 3 *lifestyle*, *brand trust*, dan *brand image*. Menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan data yang digunakan adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung dengan cara menyebar kuisioner langsung ke mahasiswa Universitas Tarumanegara Jakarta.

Penelitian yang dilakukan Nurfanis Sukma, Ali Asidik, dan Nurul Hafifah (2021) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Keputusan Pembelian Di Shopee.” Pada penelitian ini terdapat 2 variabel bebas, yakni harga suatu produk, dan kualitas yang ditawarkan dari produk yang dijual tersebut. Menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan data yang digunakan adalah data primer. Data didapatkan oleh peneliti dengan menyebarkan kuisioner kepada

audiens, yang pada penelitian kali ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.

Penelitian yang dilakukan Nadia Gusti Pratiwi, Wahyudi, dan Tri Siswantini (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Penilaian Pembeli Pada Aplikasi Tokopedia”. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel bebas, yakni faktor harga barang yang dijual, kualitas barang yang dijual dan penilaian pembeli sebelumnya. Menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan data yang digunakan adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuisioner melalui google form kepada penduduk Semarang.

Penelitian yang dilakukan Tri Lasti Rahayu dan Tiago Jayabaya (2007) “Analisis Faktor *Wom*, *Lifestyle*, Dan *Brand Trust* Pada Pembelian Lacoste.” Pada penelitian ini terdapat 3 variabel bebas, yakni *wom*, *lifestyle*, dan *brand trust*. Menggunakan metode kuantitatif, sedangkan data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gajahmada.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Laras Kusuma dan Gjardin Ajaranma(2020) “Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Tas Everbest”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswi dalam melakukan pembelian tas Everbest, yang dikategorikan memiliki harga yang lumayan mahal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menyebarkan kuisioner melalui media online,googleform untuk mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.

Penelitian yang dilakukan Rizky Ariando dan Seline Kunilar Tasya (2018) “Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Alba.” Pada penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yakni gaya hidup, harga produk, dan nilai yang diberikan oleh tas alba. Menggunakan metode kuantitatif, sedangkan diperoleh oleh peneliti dengan cara memberikan kuisioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Penelitian yang dilakukan Jordie Agung dan Vivi Ayu Dwirani (2016) “Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di H&M Store”. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel bebas, yakni harga produk, kualitas barang yang ditawarkan, dan faktor lingkungan, atau yang sering disebut faktor demografi. Menggunakan metode kuantitatif, sedangkan data didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Runi Alam Putri dan Maulondi Ayu Wulan (2018) “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Matahari Store.” Pada penelitian ini terdapat 3 variabel bebas, yakni faktor lingkungan, harga, dan kualitas produk. Menggunakan metode kuantitatif, sedangkan data didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner melalui google form kepada mahasiswa akuntansi, Universitas Islam Negeri Surabaya

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Objek
1.	Karolus Soni Davinci S (2021)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa Yogyakarta.”	Harga, kualitas produk, dan gaya hidup.	Kuantitatif	Mahasiswa Yogyakarta

2.	Sepfina Harefa (2019)	“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Adidas”	Gaya hidup,kepahaman merek, <i>brandtrust</i> .	Kuantitatif	Mahasiswa Politeknik Negeri Kota Batam.
3.	Vania Layanta dan Sawidji Aldrigho (2020)	“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daniel Wellington”.	Faktor kepercayaan produk, citra produk, dan kualitas produk.	Kuantitatif	Mahasiswa Universitas Tarumanegara Jakarta.
4.	Kurnia Sukma, AhmadAsidik, dan Lailyn Hafifah (2021)	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Keputusan Pembelian Di Shopee.”	kualitas produk, penilaian pembeli, dan harga yang bersaing.	Kuantitatif	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Kuningan.
5.	Rahayu Lastriania dan Tri Agung Boedijo(2019)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Penilaian Pembeli Pada Aplikasi Tokopedia”	kualitas produk, harga dan penilaian pembeli.	Kuantitatif	Penduduk Semarang
6.	Tri lasti Rahayu dan Tiago Jayabaya (2007)	“Analisis Faktor Wom, Lifestyle, Dan Brand Trust Pada Pembelian Lacoste.”	wom, <i>lifestyle</i> , dan <i>brand trust</i> .	Kuantitatif	Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Gajahmada

7.	Ayu Laras Kusumadan Giardin Ajanrama (2020)	“Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Tas Everbest”.	<i>lifestyle, brand image</i> , kualitas produk.	Kuantitatif	Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Airlangga
8.	Rizky Ariando dan Seline Kunilar Tasya (2018)	“Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Alba.”	<i>lifestyle, brand trust</i> , dan harga.	Kuantitatif	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surabaya
9.	Raka Agung dan Vivi Eliana (2016)	“Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di H&M Store”.	kualitas produk, harga dan faktor demografi.	Kuantitatif	Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Surabaya
10.	Runi Alam Putri dan Maulondi Ayu Wulan (2018)	“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Matahari Store.”	faktor lingkungan, harga, dan kualitas produk.	Kuantitatif	Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Islam Negeri Surabaya

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Keputusan Pembelian

Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut Kotler (2009:19) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.” Menurut (Munandar, 2001:87) Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen.

Menurut Setiadi (2010:116) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Sumarni (2005:93) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain :

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan tentang jumlah produk

- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Berikut ini beberapa pendapat ahli mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan konsumen.

Menurut Kotler (2009:124) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

b. Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

d. Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

- e. Tingkah laku pasca pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

### **2.2.2 Brand Image**

*Brand Image* atau citra merek adalah suatu pandangan yang terpikirkan di pikiran pelanggan atau konsumen saat mereka memikirkan merek tersebut. Hal ini sangatlah penting, mengingat seringkali pelanggan melakukan pembelian pada merek yang menurutnya bagus, dan cocok untuk hal yang dia perlukan.

Menurut Kotler and Keller (2012:315), Brand image adalah pandangan yang dilakukan oleh konsumen, saat mengingat pengalamannya atau apa yang dirasakan pada suatu merek tertentu. Suatu *brand image* yang kuat dan baik dimata pelanggan, dapat memberikan keuntungan utama bagi suatu perusahaan, karena dapat menciptakan keunggulan bersaing, dengan para kompetitor yang ada.

Sedangkan dalam prespektif pemasaran pengertian citra merek adalah sebuah pandangan konsumen terhadap suatu merek tertentu, hal yang tentu saja, sangatlah penting, karena menjadi salah satu tolak ukur sukses atau tidaknya suatu perusahaan. Utamanya, citra merek terbentuk melalui pengalaman dengan merek secara langsung yang pelanggan miliki. Sehingga, sangat penting untuk membuat kesan yang baik dengan seluruh pelanggan.

*Brand image* adalah pemikiran pelanggan tentang pengalaman mereka atau pendapat mengenai suatu merek tertentu, hal yang secara tak sadar tersimpan di benak konsumen. Secara sederhana, *brand image* adalah salah satu strategi dalam pemasaran, guna mempelajari pemikiran konsumen atau citra baik yang positif atau negatif kepada suatu merek yang pernah atau belum pernah dipakainya. *Brand image* sangatlah penting karena merek yang memiliki citra bagus dimata konsumen, lebih memiliki peluang yang lebih besar untuk melakukan



penjualan atau membuat konsumen berubah menjadi pelanggan tetap atas suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan.

Elemen utama atas suatu *brand image* yang positif adalah logo unik yang juga mudah diingat oleh pelanggan atau calon pembeli, yang juga mencerminkan citra dari perusahaan dan merek tersebut. Terlebih dengan logo yang menggambarkan bisnis secara singkat dan pengenal merek yang mendukung nilai-nilai utama yang ada di perusahaan.

Menurut Keller (2000:36), cara mengukur *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat: Seperti KFC yang memiliki logo kolonel sanders, yang membuat konsumen sangat mudah mengingatnya, karena kfc adalah sedikit dari perusahaan besar, yang menggunakan foto suatu orang sebagai logo merek yang dimiliki oleh perusahaan.
2. Merek mudah dikenal: Seperti BCA, logo yang mereka miliki hanyalah tulisan BCA berwarna biru, sederhana tapi mudah dikenal karena hanya BCA yang menggunakan inisial tersebut, untuk perusahaan keuangan yang ada di Indonesia.
3. Reputasi merek baik: Bagi perusahaan yang memiliki citra baik di benak pelanggan perusahaan tersebut akan memiliki peluang lebih baik untuk menjual dan memasarkan produk atau jasa yang mereka produksi. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan atau merek yang bersangkutan. Reputasi yang baik sangat penting bagi semua perusahaan.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

Menurut Keller (2013:3), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. *Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:315), *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 bank 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. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

### **2.2.3 Brand Trust**

*Brand trust* adalah kepercayaan pelanggan kepada merek, bahwa keinginan atau kebutuhan yang dia perlukan, akan terpenuhi jika melakukan pembelian. Lau dan Lee (1999:343) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan pada produk merupakan keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang dia perlukan, dengan melakukan transaksi dengan merek yang dia inginkan.

Kepercayaan pelanggan, merupakan hal yang sangat penting bagi kesuksesan mereka, karena hubungan dengan pelanggan melalui kepercayaan sangat berharga dimana suatu kelompok orang akan memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang dimilikinya, dengan membeli produk atau jasa yang dipercayainya memiliki kualitas yang bagus.

Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada merek adalah suatu aset yang sangat berharga, dan akan berusaha dipertahankan oleh perusahaan, karena konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang mereka butuhkan, karena tidak ada paksaan apapun, dalam setiap pembelian yang mereka lakukan. Konsumen bisa memilih merek yang mereka sukai, atau merek yang mereka percaya memiliki kualitas yang bagus. Perusahaan yang memperoleh kepercayaan pelanggan akan mudah untuk menjadi pemimpin pasar, atau dikalahkan oleh pesaing.

Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat membuat pembelian menjadi sangat lebih mudah, dan berulang. Karena pelanggan mengetahui bahwa pelanggan dapat mengandalkan merek yang telah mereka pakai dalam kurun waktu yang lama. Kepercayaan pelanggan terjadi karena adanya harapan bahwa pihak lain akan menyediakan produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saat melakukan transaksi pembelian.

Kepercayaan pada dasarnya adalah sebuah hubungan, dan hubungan itu dimulai dengan mendapatkan apa yang pelanggan inginkan dari produk. Seperti halnya jenis hubungan lainnya, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *brand trust* ini, yaitu:

1. *Website* perusahaan akan menjadi titik kontak pertama sebagian besar pelanggan dengan bisnis, dan ini menjadi peluang pertama bisnis untuk mulai membangun kepercayaan dengan mereka dengan navigasi yang *user-friendly*. Jika pengalaman pengguna (UX) bagus, kemungkinan besar bisnis tersebut dapat dipercaya.
2. Janji brand adalah hal utama yang dapat diharapkan pelanggan dari bisnis atau produk Anda. Mari lihat Airbnb sebagai contoh. Mereka memiliki *promise* yang memungkinkan wisatawan merasakan "*community*" dan "*belonging*" saat mereka pergi kemana saja. Namun, *brand promise* bukanlah apa-apa tanpa kemampuan untuk memenuhinya. Cara paling cepat untuk menghancurkan loyalitas pelanggan adalah

gagal memenuhi janji tersebut, baik itu melalui produk yang tidak dapat diandalkan atau layanan yang tidak memuaskan.

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang akan dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut Lau dan Lee(2012:56) *Brand trust* memiliki peran yang penting bagi produk. *Brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek.

Berdasarkan definisi ini merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan konsumen, yang kedua yaitu keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan. Menurut Lau & Lee (2012:119) cara yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai *substitute* hubungan *person-to-person* antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

#### **2.2.4 E-wom**

E-wom adalah *word of mouth* versi modern, berbeda dengan *word of mouth* biasa e-wom menggunakan media digital sebagai perantaranya. Seperti dalam penilaian suatu produk pada toko *online*, juga *chatting* yang dikirimkan kepada teman atau kerabat mengabarkan mereka terhadap suatu merek tertentu, hal itu juga termasuk e-wom.

Jaringan sosial dalam bentuk komunikasi berbentuk digital, yang dapat menjadi sumber keuntungan bagi perusahaan. Beberapa perusahaan menekankan pada dua bentuk khusus berita dari pemasaran dengan cara mulut kemulut atau *word of mouth*, yang saat ini berubah menjadi e-wom, karena zaman yang telah berubah keranah serba digital. *Electronic word of mouth*, memiliki keuntungan karena penyebaran berita menjadi lebih cepat, karena hanya memerlukan sebuah perangkat seluler dan koneksi internet. Hal yang saat ini, telah dimiliki mayoritas penduduk Indonesia.

Pemasaran yang saat ini sangat ampuh, adalah membuat sebuah topik menjadi *viral* (mengular seperti virus) adalah bentuk lain dari berita dari mulut ke mulut versi digital, atau penyebaran promosi yang dapat diakses hanya dengan menggunakan internet dan aplikasi tertentu saja. Pemasaran jenis ini, dapat mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dengan media informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara *online*. Komunikasi *eWOM* dilihat dari dua hal, yaitu :

1. Kualitas *eWOM* mengacu pada kekuatan pengaruh komentar yang dibaca oleh orang lain, dalam menyampaikan pesan. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa kriteria yang wajib memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk menentukan kesediaan mereka melakukan transaksi, banyak hal yang harus dipenuhi, salah satunya adalah pada apa yang konsumen rasakan dari kualitas informasi yang mereka terima melalui pesan media digital, yang disebut e-wom. Oleh karena itu, penting untuk menjaga pandangan baik konsumen mengenai kualitas informasi.
2. Kuantitas *eWOM* mengacu jumlah total informasi yang diposting melalui media digital. Popularitas produk sering kali ditentukan oleh kuantitas komentar atau postingan *online*, yang biasanya dilakukan oleh pelanggan yang sudah melakukan pembelian, dan merasa puas. Konsumen juga perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan mereka, dan untuk mengurangi kesalahan atau kerugian saat berbelanja,

dan kuantitas komentar yang positif secara *online* dapat membuat kemungkinan pembelian suatu produk semakin besar. Dengan kata lain, konsumen memilih toko atau produk yang memiliki lebih banyak ulasan dari pembeli sebelumnya.

Tommi dan Eristia (2014:14) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen atau pembeli yang telah melakukan pembelian. Hal yang membuat pembelian selanjutnya, menjadi lebih mungkin terjadi, karena calon pembeli menjadi yakin karena melihat ulasan yang bagus. Fitur ini banyak digunakan oleh *e-commerce*, yang digunakan pembeli memberikan ulasan kepada toko setelah melakukan pembelian.

Dikutip dari laman investopedia, *electronic wordofmouth* adalah suatu keadaan ketika minat pelanggan pada suatu produk akan tergambar pada dialog kesehariannya dalam media digital. Sederhananya, saat ada seorang konsumen yang sangat menyukai suatu produk barang, maka orang tersebut akan secara otomatis ingin selalu membicarakan produk barang tersebut kepada orang lain setiap hari. Tentunya, konsumen tersebut akan terus memberikan pujian pada produk barang yang disukainya tersebut secara tidak langsung. Bahkan, kemungkinan besar dia juga akan merekomendasikan produk tersebut pada orang terdekatnya untuk ikut menggunakan produk barang yang sudah digunakan.

Cheung& Lee (2018:213) mengatakan bahwa komunikasi *eWOM* dapat dilakukan di berbagai pengaturan. Papan buletin situs web, email, ruang obrolan, *weblog*, forum diskusi, *review websites*, *retail websites*, jejaring sosial, dan alat komunikasi bermedia komputer lainnya telah menjadi semakin penting bagi konsumen online saat ini untuk bertukar pendapat dan pengalaman terkait dengan perusahaan, produk, dan layanan dengan individu di luar jaringan komunikasi pribadi mereka.

## **2.3 Hubungan Antara Variabel**

### **2.3.1 Hubungan *Brand Image* Dengan Keputusan Pembelian Erigo**

Menurut Swasty (2016:5) *brand image* adalah “dimensi produk atau jasa yang membedakannya dalam beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama”. *Brand image* adalah sesuatu yang berdiam di dalam benak konsumen, dan lebih dari sekedar nama merek atau logo melainkan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek itu.

Menurut Suhaily dan Darmoyo (2017:10) *Brand image* adalah situasi dimana *brand* dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian sehingga semakin baik citra merek, semakin besar peluang terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Hubungan *Brand Trust* Dengan Keputusan Pembelian Erigo**

Menurut Murthy dalam Anang Firmansyah, (2019:141), *brand trust* dari sudut pandang perusahaan adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut.

Lalu, menurut Delgado dalam jurnal Mamahit *etal* (2015:779), kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksi yang baik dengan sebuah merek. Merek yang mampu membuat pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, akan memiliki peluang yang lebih besar untuk dapat melakukan penjualan produk atau jasa kepada konsumen di masa depan.

### **2.3.3 Hubungan E-wom Dengan Keputusan Pembelian Erigo**

Goldsmith (2018:20) mengemukakan *electronic word of mouth (E-Wom)* yaitu komunikasi sosial berbasis internet di mana antar pengguna *web* ataupun *platform* media sosial dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara *online*.

Lalu, menurut Gruen (2006) *electronic word of mouth (E-Wom)* memiliki arti sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi terkait suatu produk maupun jasa

yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Merek yang berhasil membuat konsumen melakukan *e-wom* cara positif, akan memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan konsumen baru. Karena pada dasarnya, konsumen lebih percaya dengan ulasan pembeli sebelumnya, daripada promosi yang dilakukan oleh merek.

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka dapat diambil beberapa hipotesis sebagai berikut :

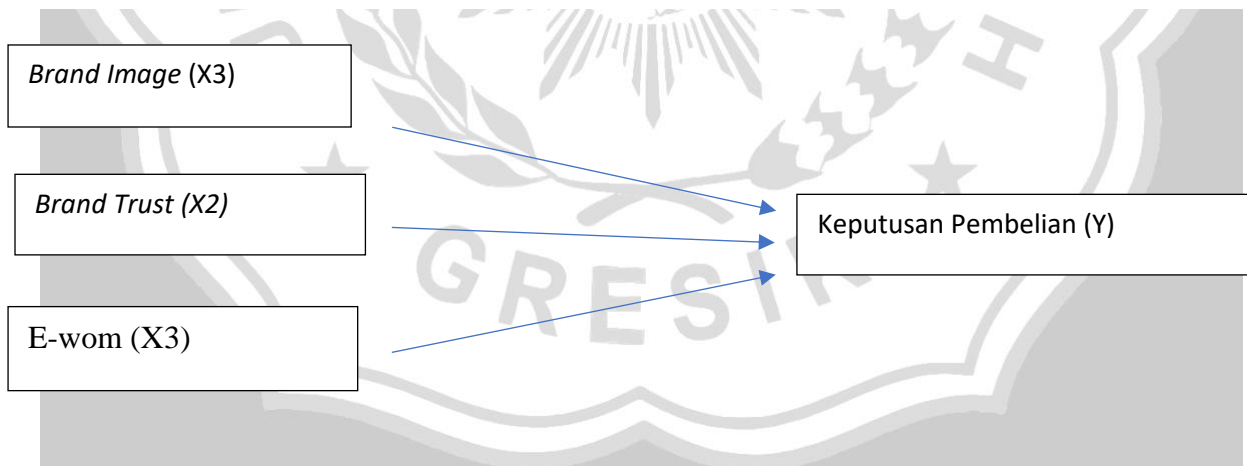
H1 : Diduga *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Erigo di Gresik.

H2 : Diduga *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Erigo di Gresik.

H3 : Diduga *e-wom* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Erigo di Gresik.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori diatas berikut ini kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual**



