

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan – kegiatan individu yang langsung terlibat dalam jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan. Terdapat dua elemen penting dari perilaku konsumen, yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis.

2.1.1.2 Faktor – Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. Faktor Budaya

Faktor budaya yang mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

1) Budaya

Kebudayaan adalah salah satu faktor yang dasar yang dapat menentukan keinginan dan juga perilaku seseorang. Pemasaran harus bersifat fleksibel karena harus menentukan perubahan budaya untuk menentukan produk yang diinginkan oleh orang-orang. Jika pada bank dapat dengan cara yaitu merilis produk yang membuat nasabah dapat memudahkan pekerjaannya, hal ini dapat dilihat pada produk *mobile banking* yang semakin mudah yaitu dapat membuka rekening tanpa pergi mengantri di bank.

2) Sub Budaya

Dalam budaya terdapat beberapa sub budaya yang terdapat pada suatu kelompok yakni seperti, bahasa, agama, ras, maupun keadaan geografis.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok ini dapat terdiri dari seluruh kelompok yang mampu memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak secara langsung terhadap perilaku seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga mampu mempengaruhi perilaku maupun keinginan seseorang.

3) Peran dan Status

Peran merupakan kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang yang disesuaikan dengan orang-orang disekitarnya. Setiap peran akan memberikan status yang akan mencerminkan nilai-nilai umum yang diberikan kepada masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1) Umur dan Tahapan Siklus Hidup

Setiap umur seseorang akan memiliki perbedaan tahapan siklus hidup yang akan mengalami perubahan setiap waktunya maka setiap orang akan memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula.

2) Pekerjaan

Dalam menawarkan produk harusnya melihat pekerjaan calon nasabahnya karena setiap pekerjaan akan menghasilkan pendapatan yang berbeda, oleh sebab itu pemilihan produk juga akan mempengaruhi.

3) Keadaan Ekonomi

Pendapatan yang diperoleh seseorang dapat mencerminkan keadaan ekonomi seseorang, apakah uang tersebut digunakan untuk dibelanjakan, stabilitas, tabungan atau investasi.

4) Gaya Hidup

Pola hidup seseorang berupa kegiatan, niat ataupun pendapat yang mampu memperlihatkan diri orang tersebut yang nantinya akan dinilai oleh lingkungan.

5) Kepribadian dan Konsep Pribadi

Karakteristik psikologis pada diri seseorang yang berbeda setiap individu dan orang akan memandang responnya pada lingkungan yang dianggap *relative* konsisten.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Dorongan untuk diri sendiri untuk memenuhi kebutuhan seseorang pada waktu tertentu. Kebutuhan dapat dilihat dari yang pertama yaitu kebutuhan fisiologis, rasa aman, kebutuhan sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri.

2) Persepsi

Suatu proses dimana seseorang mampu memilih, mengatur ataupun mampu mengimplementasikan informasi-informasi untuk memberikan suatu gambaran.

3) Pembelajaran

Pembelajaran dapat terjadi dikarenakan adanya interaksi dorongan, pertanda, respon, rangasanga, dan penguatan.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan pemikiran yang deskriptif yang mampu dimiliki seseorang akan sesuatu yang dilandasi oleh pendapat, pengetahuan. Sikap merupakan hasil gambaran dari evaluasi, perasaan, dan juga tendensi relatif konsisten pada sebuah objek.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*” Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut: *“marketing management is the analysis implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving the organization’s objectives”*. Artinya manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli suatu produk, biasanya dalam melakukan pembelian suatu produk ini seseorang akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian ini merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian

terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut para ahli keputusan pembelian yaitu :

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) 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 pengambil keputusan.

Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

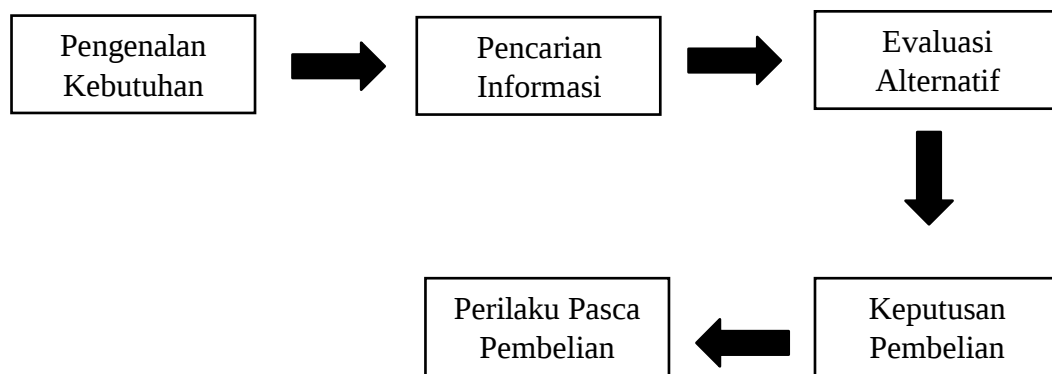
Menurut (Bancin budiman john, 2021) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Menurut (Nainggolan Triapnita Nana, 2020) keputusan pembelian adalah perilaku yang dapat di tunjukkan oleh seorang yang unit pengambilan keputusan dalam pembelian, maupun penggunaan barang atau jasa tersebut. Menurut (Aditya&Krisna,2021) keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut (Bafadhal samira Aniesa, 2020) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan. Menurut (Mangkunegara, 2017) keputusan pembelian merupakan di dalam proses perilaku konsumen, kerangka atau kinerja yang dapat mewakili apa yang diyakini oleh konsumen atau pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh

konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang ada secara tepat sesuai keinginan dan memenuhi kebutuhannya.

2.1.3.2 Tahap – Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimana pembeli menyadari terhadap kebutuhannya yang dimulai saat mencari informasi atau kebutuhan yang diperlukan yang bisa dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Karena jika konsumen sudah tertarik mereka akan mencari informasi yang lebih banyak terhadap produk tersebut, konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber, diantaranya:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi, penilaian pelanggan.
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi ini konsumen membentuk preferensi atas merek- merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga kemungkinan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen ini

dapat membuat lima tahap keputusan pembelian yaitu, keputusan merek, jenis produk, kualitas, harga, dan bentuk produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Karena tugas pemasar tidak hanya berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, diantaranya:

a. Kepuasan Pasca Pembelian

merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa, jika produk sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan pelanggan akan sangat lebih puas.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas maka konsumen akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli produk tersebut lagi.

2.1.3.3 Faktor – Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Nurmawati (2018:2) Menyimpulkan bahwa dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk, ada empat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor dengan pengaruh yang paling luas, penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku. Norma, keyakinan dan aturan yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Jika setiap individu mengacu pada nilai, norma dan keyakinan maka sikap dan perilakunya akan cenderung seragam.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor lingkungan di sekitar konsumen yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga, kolega, teman, keluarga dan tetangga menjadi kelompok rujukan yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut diantaranya adalah usia, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup dan pendapatan.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dibedakan atas beberapa variabel diantaranya motivasi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Motivasi didefinisikan sebagai kebutuhan yang akan berubah menjadi motif ketika kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif sendiri diartikan sebagai kebutuhan yang cukup mendesak dan mendorong seseorang untuk mengejar kepuasan. Pembelajaran diartikan sebagai perubahan dalam perilaku seseorang yang dihasilkan dari pengalaman. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap merupakan evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk ketika ingin membeli dan mengonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) diantaranya adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian produk, waktu beli produk, dan cara pembayaran.

2.1.4 *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

2.1.4.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan salah satu pesan yang dideskripsikan konsumen tentang suatu produk, yaitu tentang kesesuaian produk dengan citra atau kualitas dan pelayanan dari sebuah toko *online* (Bataineh ‘2018). Menurut Thureau dkk. Dalam Lestari dan Gunawan (2021), bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif dan negatif yang dikemukakan oleh konsumen lama kepada khalayak umum tentang suatu produk melalui jaringan internet. Selain itu, untuk meningkatkan E-WOM juga dapat dilakukan dengan memberikan komunikasi forum antara perusahaan dengan konsumen untuk

mendengarkan keluhan dari konsumen tentang produk yang akan diberikan solusi dan menjawab semua pertanyaan dari konsumen tentang produk dan memberikan informasi tentang produk dengan memberikan stimulus kepada konsumen. Reputasi suatu produk dapat diukur dengan banyaknya *review online*, dimana sebuah produk terkenal pasti memiliki jumlah *review* yang banyak. Jumlah komentar dari E-WOM membantu mengurangi risiko kesalahan pembelian di mana jumlah angka bisa mewakili jumlah orang yang sudah membeli produk, jadi bisa juga meningkatkan niat beli (Khan & Ali, 2018). Kemudahan akses ke informasi E-WOM membantu mengurangi keraguan konsumen tentang kualitas suatu produk dengan bantuan informasi tentang pengalaman dengan produk ini, opini dan testimonial. Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa E-WOM dapat diartikan sebagai pertukaran informasi mengenai produk atau jasa yang terjadi di dunia virtual dikarenakan keberadaan internet yang telah tersebar hampir di seluruh dunia.

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah jenis berita dari mulut ke mulut elektronik yang memiliki cakupan lebih luas dari *Word of Mouth*. Kemajuan teknologi baru-baru ini telah memberikan dimensi baru dalam penyebaran

berita dari mulut ke mulut. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi semakin dapat dipercaya karena orang yang menyebarkan berita dari mulut ke mulut tentang produk tidak dibayar dan memberikan pengalaman nyata yang tidak terikat pada merek tertentu. Ketika suatu produk atau layanan sulit untuk dievaluasi, pelanggan lebih suka menggunakan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai pengalaman standar. Ada banyak ulasan atau rekomendasi di internet mengenai produk atau layanan apa pun. Setelah menerima informasi dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), orang cenderung percaya dan memiliki persepsi sendiri tentang produk atau layanan tersebut. Jenis informasi ini sering disebarluaskan oleh mantan konsumen dan informasi ini sangat berguna bagi calon Konsumen. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) akan sangat bermanfaat bagi penjual itu sendiri karena mereka dapat mengembangkan produk atau layanan mereka berdasarkan informasi yang dikumpulkan oleh konsumen melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

2.1.4.2 Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Menurut Goyette et al. (dalam Lestari dan Gunawan, 2021) membagi *Electronic Word of Mouth* ke dalam 3 indikator, antara lain:

1. Intensitas (*intensity*)

Terdapat banyak komentar maupun tanggapan yang disampaikan dari konsumen di media sosial.

2. Valensi Opini (*Valence of Opinion*)

Pandangan konsumen tentang produk, layanan, dan merek adalah positif atau negatif yang dibuat konsumen dalam siklus jejaring sosial.

3. Konten (*Content*)

Konten informasi pada media sosial yang terkait dengan suatu produk dan layanan.

2.1.5 Brand Image

2.1.5.1 Pengertian *Brand Image*

Bailey & Milligan (2022) menyebutkan bahwa merek bisa menjadi jalan dalam mendirikan label diri serta mendirikan keterikatan dengan gagasan bahwa kita merupakan apa yang kita beli dengan membubuhkan warna, minat dan kesukaan dapat menolong konsumen dalam mengambil keputusan karena merek bisa ada dimanapun.

Lebih lanjutnya Kotler & Keller (2016) dalam Astuti (2022) mengatakan bahwa Merek sekarang ini mempresentasikan fungsi yang penting dalam mengoptimalkan aktivitas konsumen dan keuangan suatu

perusahaan, merek yang meyakinkan bisa menunjukkan kualitas tertentu akibatnya konsumen yang berkenan akan menunjukkan loyalitasnya dengan memilih produk lagi dengan mudah, merek juga memiliki arti dan bagian penting dari label diri mereka. Mengingat pendapat diatas, merek dapat diartikan sebagai identitas atau elemen yang berupa tanda dan lainnya yang menjadi daya pembeda atas barang dan jasa yang disampaikan oleh penjual terhadap konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan dari pesaing lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Firmansyah (2019) menyebutkan selengkap kepercayaan konsumen atas *brand* tertentu disebut *brand image*. Sedangkan Eva & Widya (2021) mengungkapkan *brand image* ini ialah suatu representasi perihal suatu *brand* yang lahir dari ingatan konsumen.

Pendapat atas citra merek tersebut diperkuat oleh Mujid & Andrian (2021) bahwa *brand image* merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada *brand* tertentu baik berupa barang maupun jasa. Banyaknya produk yang beredar dipasaran membuat konsumen mencari alternatif dalam memilih produk salah satunya citra merek ini, testimoni atau tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu

produk menjadikan salah satu pertimbangan dalam memilih produk. Manullang (2017) menyimpulkan bahwa *brand image* dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat pembeda dari produk kompetitornya yang berupa sebutan, ciri atau rancangan. Sedangkan Setyawati (2018) mengikhtisarkan bahwa citra merek tercipta dari kabar yang beredar atas kelengkapan tanggapan konsumen akan merek tertentu.

Berdasarkan penuturan – penuturan diatas, dapat diringkaskan bahwa citra merek (*brand image*) ini merupakan konsep atau rancangan yang berupa simbol atau tanda yang lahir dari pemahaman konsumen berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman pada suatu merek atau *brand*.

2.1.5.2 Faktor – Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Murti (2019) menuturkan beberapa faktor pembentuk citra merek (*brand image*) diantaranya :

1. *Quality*

Berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan

kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.

2. *Trusted*

Berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

3. *Profit*

Berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.

4. *Service*

Berkaitan dengan pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.

5. *Consequence*

Berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.

6. *Cost*

Berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan kedepannya.

7. Citra yang dipunya *brand* itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

Sedangkan Kotler dan Keller dalam Astuti (2022) mengutarakan bahwa unsur- unsur penyusun *brand image* diantaranya sebagai berikut :

1. Kekuatan afiliasi merek (*Strength of Brand*), yaitu bagaimana asosiasi atau afiliasi masuk dan menetap dalam benak konsumen. Semakin konsumen meninjau dan memahami produk atau jasa suatu *brand* maka semakin bersarang dalam benak konsumen *brand* tersebut.
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favorability of Brand*), yaitu bagaimana mewujudkan reputasi *brand* secara terus menerus dan menang dalam persaingan. Dimana konsumen yakin bahwa *brand* tersebut memberikan keuntungan atau manfaat bagi mereka.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*), yaitu untuk mewujudkan reputasi suatu *brand* perlu keunikan yang dipandang lain oleh konsumen dan menciptakan citra berbeda dari pesaing. Dengan alasan ini memberikan kelebihan bagi *brand* tersebut dari pada *brand* lain bagi konsumen.

2.1.5.3 Indikator *Brand Image*

Pujadi (2010) merumuskan dimensi variabel dalam *brand image* sebagai berikut :

- a. *Profesional image*, dimana kesan merek yang dimiliki berupa keahlian dan kualitas yang baik.
- b. Kesan trendi, dimana kesan merek yang dimiliki harus simpel dan unik serta terbaru sehingga mudah diingat oleh konsumen.
- c. Melayani semua unit, dimana kesan merek ini bisa melayani untuk semua unit tidak hanya dikhususkan untuk unit tertentu
- d. Keterikatan dengan konsumen, dimana kesan merek ini memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Biel dalam Firmansyah, (2019) *brand image* terdiri dari tiga indikator yakni :

- a. *Corporate Image*, yakni kumpulan pendapat pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi baik barang atau jasa. Lebih jelas Karyati (2018) menjabarkan bahwa citra produsen atau pembuat ini meliputi : reputasi, integritas, jaringan perusahaan, serta pengguna.
- b. *User Image*, yakni kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama.

- c. *Product Image*, yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri.

Lebih jelasnya Anggi dalam Mujid & Andrian (2021) menjabarkan indikator citra merek (*brand image*) ini terdiri dari :

- a. Kesan pengguna akan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
- b. Kesan pengguna akan pemakai produk tersebut termuat pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial.
- c. Kesan pengguna akan barang melingkupi atribut, kegunaan, konsumennya serta jaminan yang diberikan barang atau produk.
- d. Kesan pengguna akan selebriti penyongkong iklan barang atau produk tersebut.

2.1.5.4 Manfaat *Brand Image*

Menurut Keller dalam Firmansyah (2019) manfaat *brand image* bagi produsen sebagai berikut :

- a. Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.

- b. Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena *brand* ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.
- c. Sebagai tanda peringkat kada kepuasan pelanggan, dimana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas terhadap *brand* sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.
- d. Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.
- e. Sebagai substansi kelebihan bersaing, dimana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan dan kesan ekstrim.
- f. Sebagai substansi financial returns, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

2.1.6 Brand Trust

2.1.6.1 Pengertian Brand Trust

Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Seprianti Eka Putri (2022), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen rata – rata untuk mengandalkan kemampuan

konsumen dalam melakukan fungsi merek. Menurut Delgado dalam Iendy Zelvian Adhari (2021) kepercayaan merek atau *brand trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen.

Brand Trust pelanggan (*brand* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif, (Muslim et al., 2020). Menurut (Sojali et al., 2021) dari sudut pandang perusahaan, *Brand Trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut.

Kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap merek merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik.

Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut

Apabila suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah kesediaan dan kerelaan dari individu sebagai konsumen untuk mempercayai merek untuk menghasilkan hasil positif berdasarkan pengalaman ataupun integritas, kejujuran dan

kesantunan *brand* tersebut. *Brand Trust* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Brand Trust yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya *Brand Trust* dari konsumen terhadap produk.

2.1.6.2 Indikator *Brand Trust*

Indikator *Brand Trust* Menurut (Delgado et al., 2021) ada dua indikator variabel yang memengaruhi Brand Trust (*Brand Trust*), yaitu:

a. Brand Reliability

Brand Reliability adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya *Brand Trust* terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

b. *Brand Intention*

Brand Intention satau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, *intentionality* berkaitan dengan *Brand Trust* bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Dian Ruhamak, Afif Nur Rahmadi (2019)	Pengaruh E-WOM, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri)	Dari pengujian diperoleh hasil variabel e-wom, <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
2.	Yuliana Eka Siswanti, Apriatni Endang Prihatini (2019)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar	Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji F, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
3.	Tawisku Galuh Rufaida (2021)	Pengaruh E-WOM, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian VOD Netflix	Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh antara EWOM, <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian VOD Netflix.
4.	Muhammad Aries Firnanda (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> , <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online GO-JEK di Samarinda
5.	Umrio Dwi Kurnia (2022)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Siswa Mengikuti Kursus di Kampoeng Bahasa <i>English Course</i>	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa mengikuti kursus di Kampoeng Bahasa English Course.
6.	Glory Sukma (2021)	Pengaruh <i>e-Wom</i> (<i>electronic word of mouth</i>), <i>brand trust</i> , dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian pada produk e-money go-pay Gojek (studi kasus pada Surabaya Selatan)	berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa variabel bebas e-Wom, <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.
7.	Rima Meiliana Rahmah (2022)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu	Hasil yang didapat yaitu <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

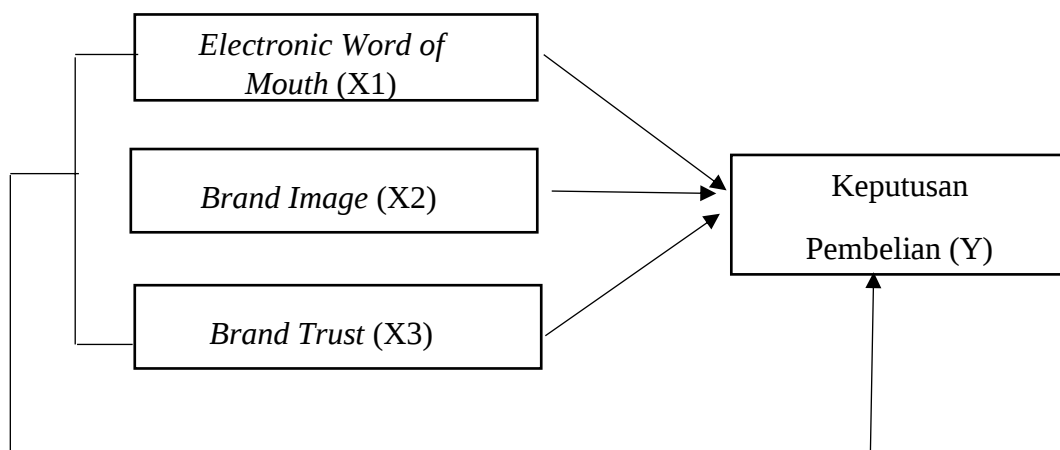
Tabel 2.1
Penelitian terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
8.	Umrio Dwi Kurnia (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z	Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara <i>brand trust</i> berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Friska Shintya Dewi (2022)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia	Berdasarkan hasil analisis deskriptif pengaruh secara signifikan antara <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah, terdapat pengaruh secara signifikan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah.
10.	Ahmad Maulana (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa ShopeeFood di Kota Palembang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan jasa Shopee Food di Kota Palembang.

Sumber: data diolah

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam menganalisis masalah penelitian juga diperlukan adanya penyusunan rerangka konseptual agar solusi untuk pemecah masalah dalam penelitian dapat ditemukan. Sehingga dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.2
kerangka konseptual
Sumber: data diolah

Dari gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variable independent.

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

Variabel independent (bebas) adalah suatu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya

variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust* (X3).

Kerangka berfikir diatas menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust* (X3) merupakan faktor- faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

2.4 Hipotesis Penelitian

- 1 : Berpengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian AC Midea secara parsial pada PT Midea Planet Indonesia cabang Medan.
- 2 : Berpengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian AC Midea secara parsial pada PT Midea Planet Indonesia cabang Medan.
- 3 : Berpengaruh positif dan signifikan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian AC Midea secara parsial pada PT Midea Planet Indonesia cabang Medan.
- 4 : Berpengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Trust* terhadap terhadap Keputusan Pembelian AC Midea pada PT Midea Planet Indonesia cabang Medan.