

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Word of Mouth

Menurut Darnus Djaya et al. (2018), *word of mouth* adalah komunikasi informasi yang terjadi antara orang-orang berdasarkan pengalaman mereka dengan perusahaan atau produk, baik barang atau jasa. Menurut mereka, omong kosong adalah salah satu cara yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena konsumen biasanya akan lebih mudah mengenal atau percaya pada suatu merek setelah mendapatkan rekomendasi dari merek tersebut.

Hussain et al. (2017) menyatakan bahwa percakapan lisan adalah metode tertua untuk memberikan rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa kepada individu atau kelompok. Tergantung pada bagaimana pelanggan merasakan barang atau jasa dari suatu perusahaan, kata-kata mulut dapat bersifat positif atau negatif. Jika kata-kata mulut yang mereka ucapkan positif tentang merek tersebut, kata-kata mulut tersebut dapat digunakan sebagai iklan gratis. Konsumen akan dengan sukarela berbagi informasi bahkan sampai merekomendasikan produk jika pengalaman yang didapat dapat memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Khanafi (2021), indikator-indikator dari *Word of Mouth* adalah talking, promoting, dan selling.

2.1.2 Brand Image

Saat ini citra adalah hal yang penting, termasuk untuk sebuah *brand*. Konsumen akan memilih produk dari perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik. Setiap perusahaan bersaing untuk mempertahankan *brand image* yang baik supaya konsumen tetap bertahan pada *brand* tersebut. *Brand image* merupakan pandangan nilai, kualitas, dan kenyamanan dari

interaksi maupun pengalaman yang didapatkan konsumen. Interaksi tersebut dapat berasal dari kesan di media sosial, saat dilakukan transaksi pembelian, rekomendasi teman, dan pengalaman layanan.

Keller (2009) menyatakan bahwa citra merek adalah sebuah pandangan yang dari diri konsumen mengenai merek, yang artinya citra merek merupakan hal yang tertanam dalam ingatan mereka. Brand image dibentuk oleh pengalaman pelanggan. Membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek perusahaan akan lebih mudah dengan menggunakan citra merek yang baik.

Menurut J. Supranto (2007), citra merek dapat didefinisikan sebagai pemikiran konsumen atau persepsi mereka tentang suatu merek ketika mereka mendengar atau melihatnya. Ini berkaitan dengan bagaimana produk tertentu dikelompokkan. Setiap perusahaan tentu memiliki keunikan, kelebihan dan kekurangan masing-masing. Setiap citra merek yang tercipta akan membentuk pengelompokan dan persepsi yang berbeda-beda pada merek tersebut.

Menurut Firmansyah (2019), ada beberapa indikator citra merek. Yang pertama adalah citra perusahaan, yang merupakan pandangan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan. Persepsi positif konsumen terhadap perusahaan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, sehingga konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan perusahaan. Yang kedua adalah citra pengguna, yang merupakan persepsi yang dimiliki pengguna terhadap perusahaan.

2.1.3 Brand Trust

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengatakan kepercayaan merek adalah ketika konsumen umum percaya pada kemampuan suatu merek untuk melakukan apa yang dimaksudkan. Kepercayaan merek ini muncul setelah pertimbangan konsumen terhadap penawaran yang diberikan oleh suatu

perusahaan. Perusahaan yang dapat memberikan keamanan, kejujuran, keyakinan, dan kepuasan terhadap konsumen akan mendapatkan kepercayaan merek.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan menciptakan hubungan yang sangat dihargai, dan loyalitas yang lebih tinggi dihasilkan dari kepercayaan merek. Pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan lebih mudah membuat keputusan pembelian dan dapat meningkatkan kesetiaan mereka terhadap suatu merek. *Brand trust* dapat membantu perusahaan untuk bersaing dengan pesaingnya karena konsumen sudah memiliki rasa percaya terhadap suatu merek. Kepercayaan, keandalan, keamanan, kejujuran, dan harapan adalah ciri-ciri kepercayaan merek (Sahputra, 2020).

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian adalah proses menyelesaikan masalah yang mencakup analisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber daya, pemilihan alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dengan kata lain, konsumen melakukan keputusan pembelian setelah mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan mereka, dan kemudian mencari informasi tentang produk.

Menurut Levy et al. (2004), proses keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang diambil pembeli ketika mereka memilih produk atau jasa tertentu. Ketika seseorang mengambil keputusan untuk membeli sesuatu, itu disebut sebagai keputusan pembelian. Banyak faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian ini. Menurut Ningsi dan Ekowati (2021), pilihan tentang tipe produk, merk, pilihan penjual, dan jumlah produk adalah faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Word of Mouth: A Literature Review (Kundu *et al.*, 2017)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang penelitian yang sedang dilakukan di bidang word-of-mouth (WOM), serta untuk mengidentifikasi ketidakseimbangan yang ada dalam literatur saat ini. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dari 20 artikel penelitian dari sumber-sumber per-review yang membahas WOM, pendahulunya, efek, dan perannya dalam konteks yang lebih luas. Artikel-artikel ini mencakup 14 tahun, dari 2002 hingga 2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth (WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen. Pengaruh WOM dapat dikurangi oleh kekuatan ikatan, loyalitas, dan kekuatan keuangan.

2.2.2 Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision:

Evidence from Bangladesh Market (Hossain *et al.*, 2017)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku atau keputusan yang diambil pelanggan saat membeli sesuatu. Di masa sekarang, metode mulut ke mulut telah menjadi alat yang kuat untuk membangun merek. Data primer dan data sekunder dipakai dalam penelitian ini. Data primer berjumlah 500 data responden dan dianalisis menggunakan Microsoft Excel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* dibangun oleh kepercayaan dan loyalitas konsumen, berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

2.2.3 The Influence of Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (A study on the pontetial customers of Kakiang Garden Cafe Ubud (Temaja et al., 2019)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh word of mouth terhadap niat beli, yang variabelnya dimediasi oleh citra merek Kakiang Garden Cafe Ubud. Metode purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sembilan puluh responden yang telah ditentukan. Data dicari melalui kuesioner yang melalui pengukuran skala Likert. Lalu kemudian, dianalisis melalui analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor mulut ke mulut dan citra merek berdampak positif dan signifikan pada niat beli. Dengan cara yang sama, citra merek dapat mengontrol pengaruh word of mouth terhadap niat beli. Manajemen Kakiang Garden Cafe harus dapat membuat konsumennya merasa nyaman saat melakukan pembelian sehingga pelanggan dapat membagikan informasi positif mengenai Kakiang Garden Cafe terhadap orang lain. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan peran *brand image* dengan meningkatkan citra produk Kakiang Garden Cafe sehingga terjadi peningkatan minat beli.

2.2.4 Impact of Product Quality and Brand Image Towards Buying Decision with Buying Interest as Mediation Variable (Wenty et al., 2022)

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi bukti peran minat beli dalam memediasi kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian generasi milenial yang tinggal di wilayah Jakarta Pusat, yang termasuk toko online Matahari.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian melalui minat beli. Terakhir, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

2.2.5 *A Study on the Effects of Word-of-Mouth on Brand Trust in Tourism Industry* (Monica Shu-Fen Wu 2017)

Ketika merencanakan tur, banyak pengunjung yang akan memilih untuk mendapatkan informasi melalui Word-of-Mouth. Pengalaman dari mulut ke mulut dan informasi yang dibagikan dapat meningkatkan permintaan pengunjung untuk melakukan perjalanan. Oleh karena itu, memahami bagaimana Word-of-Mouth mempengaruhi kepercayaan pengunjung dan penggunaan merek bisnis pariwisata merupakan masalah penting bagi pemasaran pariwisata. Mengambil EasyTravel sebagai subjek penelitian, survei kuesioner dikirim terlebih dahulu melalui email dan didistribusikan ke anggota web EasyTravel sebanyak 1000 eksemplar. 382 eksemplar kuesioner yang valid diambil, dengan tingkat pengambilan 38%. Hasil penelitian memperlihatkan ada pengaruh positif yang signifikan antara *Word-of-Mouth* dan *Brand Reliability* dalam *Brand Trust* dan *Word-of-Mouth* dan *Brand Intention* dalam *Brand Trust*; selain itu, variabel demografi mengungkapkan efek luar biasa pada korelasi antara *Word-of-Mouth* dan *Brand Trust*.

2.2.6 *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MVP Cars* (Amron 2018)

Studi ini menjalankan penelitian keputusan pembelian konsumen untuk mobil Multi-Purpose Vehicle (MPV). Empat variabel independen digunakan dalam model ini yaitu citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga, serta bersama dengan variabel terikat keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa keempat variabel independen mempengaruhi keputusan konsumen secara positif dan signifikan untuk

membeli mobil MPV. Namun, variabel harga memiliki pengaruh paling besar dan paling signifikan dibandingkan dengan variabel lainnya pada keputusan konsumen untuk membeli mobil MPV.

2.2.7 Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kaus pada CV Kirana Motorindo Jaya (Eka Setyawati, 2021)

Tujuan dibuatnya penelitian ini yakni guna mengetahui apakah keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek pada CV Kirana Motorindo Jaya. Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dan eksploratif. Jumlah sampel yang diambil dari 270 orang yang menjawab digunakan sebagai sampel convenience. Analisis dikerjakan dengan memakai tanggapan responden dan regresi linier sederhana dalam aplikasi SPSS 23. Seperti yang ditunjukkan oleh pengujian hipotesis dengan uji t, citra merek—juga dikenal sebagai gambar merek—berpengaruh secara signifikan pada keputusan konsumen tentang apa yang akan mereka beli.

2.2.8 Analisis Pengaruh Brand Communication dan Brand Image Terhadap Brand Trust Semen Tiga Roda di Jawa Timur (Toha, 2016)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana komunikasi merek dan gambar merek berdampak pada kepercayaan merek Semen Tiga Roda di Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, komunikasi merek, dan kepercayaan merek semua dipengaruhi positif oleh komunikasi merek Smart-PLS.

2.2.9 Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan *Word of Mouth*

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bear Brand di Masa Pandemi Covid-19 (Halim, A. F., dan Cahyono, K. E , 2022)

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pengetahuan merek, kepercayaan merek, dan opini publik memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli susu merek Bear selama pandemi COVID-19. Konsumen merek susu Bear yang pernah membeli barang di Alfamart di wilayah Tanah Kali Kedinding adalah subjek penelitian ini. Penelitian jenis kuantitatif ini adalah menggunakan sampel non-probabilitas untuk pengambilan sampel. Untuk tujuan penelitian ini, data primer dan kuisioner digunakan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda serta uji t. Data dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Awareness (BA), Word Of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan sedangkan Brand Trust (BT) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Bear Brand di masa pandemi Covid-19.

2.2.10 The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchase Decisions and Brand Trust as Mediation Variables (Study on iPhone Users in Malang City) (Sari & Shinta Dhewi, 2022)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek berdampak langsung dan tidak langsung pada keputusan pembeli iPhone di Malang. Dalam penelitian ini menggunakan metode eksplanatori deskriptif kuantitatif. Peneliti menggunakan sampel purposive dari 250 orang yang menjawab. Software WarpPLS 7.0 dan Sobel Test digunakan untuk melakukan analisis data SEM-PLS dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kualitas produk berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian; 2) citra merek berpengaruh

langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian; 3) kepercayaan merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 4) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek; dan 5) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

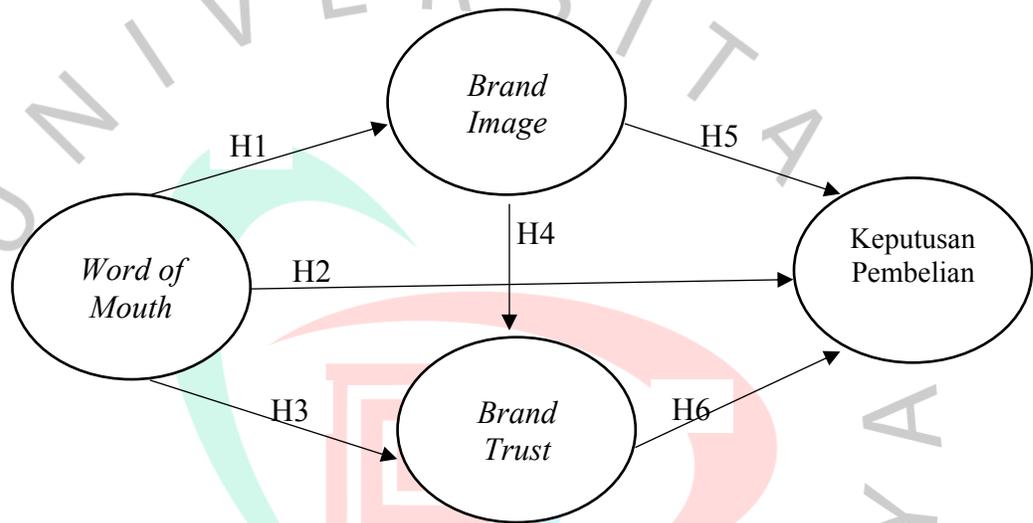
2.2.11 Pengaruh Label Halal, *Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Safi* Melalui *Brand Image* Dan *Brand Trust* (Gunawan, 2022)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana image dan kepercayaan merek Safi Skincare dipengaruhi oleh label halal, pesan elektronik, dan kualitas produk. Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian eksplanatori. Analisis data Partial Least Square (PLS) dikerjakan dengan melalui software SmartPLS 3.0. Hasil pengujian menunjukkan citra merek dipengaruhi oleh label halal, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk; citra merek dan kepercayaan merek dipengaruhi oleh label halal, kata-kata mulut elektronik, dan kualitas produk. keputusan pembelian mempengaruhi citra dari suatu brand dan kepercayaan merek. Label Halal, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* dan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Kemudian citra merek dan kepercayaan merek yang menjadi variabel mediasi, kualitas produk tidak memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3 Kerangka Berfikir

2.3.1 Model penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan, model penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut:



Berdasarkan model penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa *Word of Mouth* mempengaruhi *Brand image*, kepercayaan merek, dan keputusan untuk membeli barang Apple.

Hipotesis

- *Word of Mouth* Berpengaruh Terhadap *Brand Image* Produk *Apple*.

Word of Mouth dijadikan salah satu sumber informasi yang dapat mempengaruhi bagi konsumen. Pelanggan dapat berbicara tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Perusahaan *Apple* dan membuat kesimpulan tentangnya. Sebuah merek akan memiliki *brand image* yang positif apabila konsumen membicarakan hal positif tentang produk *Apple*, begitupun sebaliknya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Temaja dan Kerti Yasa pada tahun 2019, *Word of Mouth* memiliki efek positif dan signifikan terhadap citra merek. Hipotesis pertama dari penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap *Brand Image* produk *Apple*.

- *Word of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Apple*.

Word of Mouth mungkin salah satu pendekatan promosi yang paling hemat biaya yang dapat digunakan oleh *Apple*. Karena banyak pelanggan yang membicarakan tentang produk-produk yang dimiliki Perusahaan *Apple*, pelanggan lain akan mempertimbangkan pilihan mereka saat membuat keputusan pembelian karena *Word of Mouth* dapat memengaruhi perilaku pelanggan. Jurnal sebelumnya oleh Hossain et al. (2017) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hipotesis kedua penelitian berdasarkan penelitian ini adalah:

H2 : Terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk *Apple*.

- *Word of Mouth* Berpengaruh Terhadap *Brand Trust* Produk Apple.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepercayaan merek perusahaan Apple adalah *word of mouth*. Tidak sedikit konsumen yang akan mudah percaya dengan produk *Apple* karena rekomendasi dari kerabat nya. Ketika konsumen yang satu dengan konsumen yang lain saling berbicara, berdiskusi, dan merekomendasikan produk *Apple*, maka konsumen lain akan lebih mudah percaya terhadap produk-produk yang ditawarkan perusahaan *Apple*. Hipotesis ketiga dari penelitian oleh Shu-Fen Wu (2017) adalah bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara *Word of Mouth* dan Kepercayaan Brand:

H3 : Terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* produk *Apple*.

- *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Trust*

Jika suatu produk memiliki citra yang baik di mata konsumen, konsumen akan lebih percaya pada produk tersebut. Hasil penelitian oleh Iskandar dan Berlianto (2018), Chinomona (2016), Lee & Jee (2016), dan Liu et al. (2019) menunjukkan bahwa citra merek dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek produk. Perusahaan harus membangun reputasi yang baik sehingga pelanggan tertarik dan dapat percaya mereka. Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis keempat penelitian ini adalah:

H4 : Terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

- *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Apple*.

Kesan citra merek akan memberikan kesan baik atau buruk terhadap suatu produk barang atau jasa. Brand image yang dimiliki Apple mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan Apple dikenal dengan citra merek yang baik, dan produk-produknya dapat memberikan kepuasan pelanggan, yang menghasilkan citra merek yang baik. Penelitian oleh Febrianti dan Hasan (2022) menunjukkan bahwa citra merek sangat memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis kelima penelitian ini adalah:

H5 : Terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *Apple*.

- *Brand Trust* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Apple*.

Kepercayaan konsumen terhadap merek adalah faktor utama dalam keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan Perusahaan Apple. Semakin percaya konsumen terhadap suatu merek, semakin mudah mereka membuat keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018), ada hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan merek dan keputusan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis keenam penelitian ini adalah:

H6 : Terdapat pengaruh antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk *Apple*.

- *Word of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Adanya dorongan atau pengaruh dari orang lain dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Ini karena ucapan mulut yang akan membentuk citra merek jika ucapan mulut yang terjadi adalah positif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2022), word of mouth memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketujuh penelitian berdasarkan penelitian ini adalah:

H7 : Terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Apple* melalui *Brand Image*.

- *Word of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2022), word of mouth memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena membentuk kepercayaan merek dan menumbuhkan rasa percaya konsumen. Hipotesis kedelapan penelitian berdasarkan penelitian ini adalah:

H8 : Terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Apple* melalui *Brand Trust*.

- *Word of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* dan *Brand Trust*

Pengaruh atau dorongan dari orang lain dapat membuat seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, karena reputasi positif tentang merek akan membangun reputasi merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2022), word of mouth memiliki efek yang

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena gambar merek dan kepercayaan merek meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek. Hipotesis kesembilan penelitian ini berdasarkan penelitian ini adalah:

H9 : Terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Apple* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust*.

