

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

A. Definisi Keputusan Pembelian

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang termasuk keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan yang dilakukan secara sadar, bukan tindakan spontan atau tindakan yang terjadi secara tiba-tiba dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. TPB menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat (*intention*), yang terbentuk melalui tiga faktor utama yaitu, sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan *perceived behavioral control* (PBC).

Teori ini menegaskan bahwa semakin positif sikap pelanggan, semakin kuat tekanan sosial yang mendukung, dan semakin besar kendali yang dirasakan, maka semakin tinggi niat pelanggan untuk melakukan pembelian. Pada akhirnya, niat tersebut akan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, TPB memberi landasan kuat untuk memahami bagaimana WOM, persepsi kualitas, dan *Brand Image* dapat memengaruhi niat maupun keputusan pembelian dalam berbagai konteks konsumsi.

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses perilaku pelanggan ketika individu menentukan pilihan akhir untuk membeli produk tertentu setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang ada, di mana

keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi maupun situasional. Adapun menurut Ajzen (1991) keputusan pembelian merupakan tindakan memilih dan membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi alternative berdasarkan persepsi kualitas, manfaat, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku pelanggan.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Ajzen (1991) berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1) Sikap Terhadap Pembelian

Penilaian pelanggan mengenai sejauh mana membeli suatu produk dianggap menguntungkan atau tidak menguntungkan. Sikap terbentuk dari keyakinan tentang produk serta evaluasi pelanggan terhadap hasil dari pembelian tersebut.

2) Norma Subjektif

Tekanan sosial atau pengaruh dari orang-orang yang dianggap penting oleh pelanggan, seperti keluarga, teman, pasangan, lingkungan kerja, maupun tokoh/influencer.

3) Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan

Persepsi pelanggan mengenai kemampuan atau kemudahan mereka untuk melakukan pembelian, termasuk kemampuan finansial, kemudahan akses, ketersediaan produk, dan hambatan yang mereka rasakan.

C. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Ajzen (1991) keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Realisasi Pembelian (*Purchase Execution*)

Pelanggan benar-benar melakukan tindakan pembelian sesuai dengan niat yang telah terbentuk sebelumnya. Realisasi ini merupakan manifestasi dari niat beli yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

2. Frekuensi dan Konsistensi Perilaku (*Purchase Consistency*)

Pelanggan membeli produk dalam frekuensi tertentu dan cenderung konsisten memilih produk tersebut dari waktu ke waktu. Konsistensi ini menunjukkan bahwa niat beli telah terwujud menjadi tindakan aktual yang berulang.

3. Preferensi Saat Pembelian (*Actual Choice Behavior*)

Pelanggan secara aktual memilih suatu merek atau produk di antara berbagai alternatif ketika berada dalam situasi pembelian. Pilihan ini mencerminkan perilaku nyata yang muncul dari evaluasi dan niat yang terbentuk sebelumnya.

4. Perilaku Pembelian Ulang (*Actual Repeat Purchase*)

Pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama karena merasa puas atau memiliki pengalaman positif sebelumnya. Pembelian ulang ini adalah indikasi kuat dari perilaku aktual yang stabil dan berulang.

2.1.2 Word Of Mouth (WOM)

A. Definisi Word Of Mouth (WOM)

Teori komunikasi *interpersonal non-komersial* oleh Schiffman & Kanuk (2010) menjelaskan bahwa komunikasi antar individu merupakan salah satu saluran utama dalam penyebaran informasi pelanggan. Dalam konteks perilaku pelanggan, komunikasi non-komersial dikenal sebagai *Word of Mouth (WOM)*, dimana individu

berbagi pengalaman, opini, atau rekomendasi mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi. Komunikasi ini dianggap lebih kredibel, jujur, dan berpengaruh dibandingkan iklan, karena disampaikan oleh orang yang dipercaya seperti teman atau keluarga. Teori ini menegaskan bahwa komunikasi *interpersonal non-komersial* memainkan peran penting dalam membangun persepsi pelanggan, memperkuat citra merek (*brand image*), dan mendorong keputusan pembelian.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) *Word of Mouth* (WOM) didefinisikan sebagai bentuk komunikasi *interpersonal non-komersial* dimana pelanggan saling bertukar informasi, pengalaman, atau rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa secara langsung. Adapun menurut Kotler & Keller (2016) *Word of Mouth* (WOM) merupakan bentuk komunikasi antar pelanggan, di mana seseorang membagikan informasi atau pengalaman mengenai produk, jasa, atau merek kepada orang lain. Komunikasi ini dianggap sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena bersifat personal dan lebih dipercaya dibandingkan iklan perusahaan.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) berikut merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi *Word Of Mouth* (WOM), yaitu:

1) Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Konsumen yang merasa puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. WOM positif muncul ketika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui.

2) Pengalaman Konsumen (*Consumer Experience*)

Pengalaman langsung terhadap produk atau layanan menjadi dasar utama terbentuknya opini yang disampaikan kepada orang lain.

3) Kepercayaan terhadap Sumber (*Source Credibility*)

Tingkat kepercayaan penerima terhadap pemberi informasi memengaruhi efektivitas WOM.

4) Keterlibatan Konsumen (*Consumer Involvement*)

Semakin tinggi keterlibatan emosional konsumen terhadap produk, semakin besar kemungkinan mereka berbagi pengalaman.

5) Kualitas Produk dan Nilai yang Dirasakan (*Perceived Quality & Value*)

Jika pelanggan menilai produk memiliki kualitas dan nilai lebih dibanding pesaing, mereka lebih terdorong untuk merekomendasikannya.

C. Indikator *Word Of Mouth (WOM)*

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) *Word Of Mouth (WOM)* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1) Memberikan rekomendasi (*Recommendation*)

Pelanggan menyarankan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif.

2) Membicarakan pengalaman (*Experience Sharing*)

Pelanggan menceritakan pengalaman penggunaan produk kepada orang lain.

3) Mempengaruhi orang lain (*Influence*)

Pelanggan memengaruhi sikap dan keputusan pembelian orang lain melalui opini pribadi.

4) Mencari informasi dari orang lain (*Information Seeking*)

Pelanggan mencari pendapat atau pengalaman orang lain sebelum membeli produk.

2.1.3 Persepsi Kualitas

A. Definisi Persepsi Kualitas

Teori *Perceived Quality* Aaker (1991) menjelaskan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif pelanggan terhadap keunggulan atau kualitas keseluruhan suatu produk dibandingkan dengan harapan mereka. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan citra merek yang diterima pelanggan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler&Armstrong (2022), persepsi kualitas menggambarkan sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Kualitas produk yang baik akan menciptakan persepsi positif di benak pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keputusan untuk membeli. Adapun menurut Kusumadewi et al. (2023) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas

Menurut Kotler&Armstrong (2022) persepsi kualitas (*perceived quality*) tidak hanya bergantung pada karakteristik fisik produk, tetapi juga dibentuk oleh sejumlah faktor pemasaran dan pengalaman pelanggan, yaitu:

1) Desain dan Tampilan (*Design & Style*)

Desain visual, kemasan, dan tampilan fisik dapat menciptakan persepsi positif terhadap mutu produk.

2) Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

Persepsi kualitas dipengaruhi oleh pengalaman langsung konsumen saat menggunakan atau berinteraksi dengan produk.

3) Citra Merek (*Brand Image*)

Reputasi dan kepercayaan terhadap merek sangat memengaruhi bagaimana pelanggan menilai kualitas produk, bahkan sebelum mencoba produk tersebut

4) Ciri dan Kinerja Produk (*Product Features & Performance*)

Kualitas produk dipersepsikan melalui kinerja inti produk dan fitur tambahan yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

5) Promosi dan Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Iklan, testimoni, media sosial, dan reputasi publik membentuk persepsi pelanggan terhadap seberapa berkualitas merek tersebut.

6) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Dalam konteks produk berlayanan, cara perusahaan melayani pelanggan turut membentuk persepsi kualitas.

7) Harga (*Price*)

Pelanggan sering kali menggunakan harga sebagai isyarat kualitas. Produk dengan harga tinggi sering dianggap memiliki kualitas lebih baik (*price-quality inference*).

C. Indikator Persepsi Kualitas

Menurut Aaker (1991) Persepsi Kualitas memiliki beberapa indikator, yaitu:

1) Kinerja (*Performance*)

Sejauh mana produk mampu menjalankan fungsi utamanya secara efektif, misalnya kemampuan mesin cuci membersihkan pakaian dengan optimal.

2) Keandalan (*Reliability*)

Tingkat konsistensi produk dalam memberikan kinerja yang stabil dan bebas dari kerusakan selama pemakaian.

3) Daya Tahan (*Durability*)

Kemampuan produk untuk tetap berfungsi baik dalam jangka waktu lama meskipun digunakan secara terus-menerus.

4) Kesesuaian (*Conformance*)

Tingkat kesesuaian produk terhadap standar mutu atau spesifikasi yang telah ditetapkan oleh produsen.

5) Estetika (*Aesthetics*)

Penilaian terhadap tampilan luar, desain, serta kesan visual yang menggambarkan kualitas produk.

6) Kemudahan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemudahan dalam melakukan perawatan atau perbaikan, termasuk ketersediaan dan kecepatan layanan.

7) Fitur (*Features*)

Elemen tambahan yang melengkapi fungsi utama produk, seperti desain menarik, kenyamanan penggunaan, atau inovasi teknologi.

2.1.4 *Brand Image*

A. Definisi *Brand Image*

Teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang di kemukakan Keller (1993) menjelaskan bahwa ekuitas merek terbentuk dari respon pelanggan terhadap merek berdasarkan pengalaman, persepsi, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Merek yang kuat tidak hanya dikenal oleh pelanggan, tetapi juga membangkitkan asosiasi yang kuat, positif, dan unik di benak pelanggan. *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) menekankan bahwa persepsi pelanggan adalah inti dari kekuatan merek, dan semakin baik pengalaman serta pandangan pelanggan terhadap merek tersebut maka semakin tinggi pula nilai ekuitasnya.

Teori ini menegaskan bahwa *brand image* merupakan komponen penting dalam pembentukan *brand equity* karena citra positif membantu menciptakan persepsi kualitas yang baik, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian dan loyalitas merek. Menurut Keller (1993) citra merek (*brand image*) merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek dalam ingatan mereka. Citra merek terbentuk dari pengalaman, kesan, dan keyakinan pelanggan yang diperoleh melalui pengalaman langsung, kegiatan pemasaran, atau informasi dari orang lain. Citra merek yang kuat, positif, dan unik akan meningkatkan kepercayaan serta preferensi pelanggan terhadap produk atau jasa. Adapun menurut Rini Handayani (2024) *Brand image* di definisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap suatu merek produk yang terbentuk berdasarkan pengalaman baik maupun buruk yang diingat oleh pelanggan.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Keller (1993) faktor-faktor pembentuk *brand image* terdiri dari tiga faktor utama, yaitu:

1) Atribut (*Attributes*)

Ciri-ciri deskriptif yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yaitu apa yang pelanggan pikirkan tentang apa yang dimiliki produk dan apa yang terlibat dalam penggunaannya.

2) Manfaat (*Benefits*)

Nilai pribadi atau keuntungan yang dirasakan pelanggan dari atribut produk atau jasa dengan kata lain, apa yang produk bisa lakukan untuk pelanggan.

3) Sikap terhadap merek (*Attitudes toward the brand*)

Penilaian keseluruhan pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan atribut dan manfaat yang mereka hubungkan dengan merek tersebut.

C. Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (1993), *Brand Image* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1) Keunggulan atau Kebaikan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Associations*)

Seberapa positif pelanggan menilai atribut atau manfaat merek. Asosiasi dianggap baik jika disukai dan relevan dengan kebutuhan pelanggan.

2) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Associations*)

Seberapa kuat asosiasi merek tertanam dalam memori pelanggan, dipengaruhi oleh frekuensi, intensitas, dan pengalaman pelanggan dengan merek.

3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Associations*)

Keunikan atau perbedaan asosiasi merek dibanding pesaing, sehingga merek mudah diingat dan memiliki posisi khas di pasar



2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan digunakan sebagai referensi, perbandingan, dan landasan untuk penelitian selanjutnya Sugiyono (2019). Adapun penelitian terdahulu pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Lisa Melinda, Sri Restuti, Jushermi, 2024 Melinda & Restuti (2024)	<i>Green Marketing and Brand Image: Strengthen Consumers' Purchase Decisions Through Brand Trust on Mineral Water Aqua Consumers in Pekanbaru City</i>	Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Pekanbaru yang membeli dan mengonsumsi Air Mineral AQUA. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 226 responden	X1: <i>Green Marketing</i> X2: <i>Brand Image</i> Y: <i>Consumers Purchase Decision</i> Z: <i>Brand Trust</i>	Analisis data yang digunakan adalah SMART PLS 3.2.9	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing dan <i>Brand Image</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi. Terakhir, Brand Trust sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Air Mineral AQUA di Kota Pekanbaru.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	Nabela Putri Wulandari, Rony Kurniawan, 2025 Wulandari & Kurniawan (2025)	<i>The Influence Of Brand Image, Product Quality, and Price On Purchasing Decision Of Le Minerale Brand Mineral Water in Nusantara PGRI Kediri University Students</i>	Populasi target adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri, khususnya mahasiswa angkatan 2021 yang berjumlah 455 mahasiswa. Metode pengambilan sampel non-probabilitas diterapkan, dengan memilih 40 responden melalui purposive sampling	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Product Quality</i> X3: <i>Price</i> Y: <i>Purchasing Decision</i>		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dan harga yang terjangkau menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam membeli produk Le Minerale, sementara kualitas produk tidak menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian.
3.	Yandra Rivaldo, Edwin Agung Wibowo, Rahman Hasibuan, Dini	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap	Populasi penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen semester	X1: Kesadaran Merek X2: Persepsi Kualitas X3: Asosiasi Merek	Regresi berganda dan Uji Hipotesis	Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Anggraini, Arnesih, 2012 Yandra Rivaldo et al., (2021)	Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan	tujuh Fakultas Ekonomi Unrika yang berjumlah 87 orang. Sampel terdiri dari 87 responden, yang diambil dengan metode sampling jenuh.	Y: Keputusan Pembelian		terhadap keputusan pembelian, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Anggi Fitriani Ramadani, Ajat Sudrajat, 2022 Ramadani & Sudrajat (2022)	<i>The Effect Of Brand Image On Drinking Water Purchase Decision In Packed LE MINERAL (Case Study On Le Mineral Consumen in Karawang)</i>	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah probabilitas sampling.	X: <i>Brand Image</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif, Regresi Linear	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana nilai sig pada tabel F sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Achmad Ramadhani, Arry Widodo, 2021 Ramadhani & Widodo (2021)	<i>Increased Purchase Decision of Le Minerale through Perceived Quality and Brand Image</i>	Populasi penelitian yakni masyarakat Kabupaten Bogor yang pernah membeli Le Minerale dan dibutuhkan 100 responden.	X: <i>Perceived Quality</i> Y: <i>Purchase Decision</i> Z: <i>Brand Image</i>	Metode kuantitatif dengan pendekatan kausal dan deskriptif	Hasil penelitian memperlihatkan persepsi kualitas berpengaruh positif pada citra merek, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian dan persepsi kualitas berpengaruh pada keputusan pembelian
6.	Riko Mappedeceng, Nur Fhaikhoh, 2022 Riko & Nur Fhaikhoh (2022)	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Arthess PT. Lingga Harapan Jambi (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Pinang Jambi Timur)	penelitian ini menggunakan desain penelitian dengan menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Desa Tanjung Pinang, Jambi Timur	X: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Arthess. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan diterima, di mana citra merek yang baik mampu meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk tersebut.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7.	Vinka Alifah Ardiati, Imam Nuryanto, 2024 Alifah & Nuryanto (2024)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Word Of Mouth</i> Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Pristine Di Kota Semarang	Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang pernah membeli air mineral Pristine dengan sampel berjumlah 136 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling.	X1: <i>Brand Trust</i> X2: <i>Word of Mouth</i> X3: <i>Sales Promotion</i> Y:Keputusan Pembelian	Metode purposive sampling, sedangkan data dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan SPSS 24.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Elisa Nabila Putri, Dody Kurniawan, Cahyadi Husadha, 2025 Elisa Nabila et al., (2025)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale	Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021 berjumlah 127 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan	X1: <i>Brand Image</i> X2:Promosi X3:Kualitas Produk Y:Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut bersama-sama memiliki pengaruh

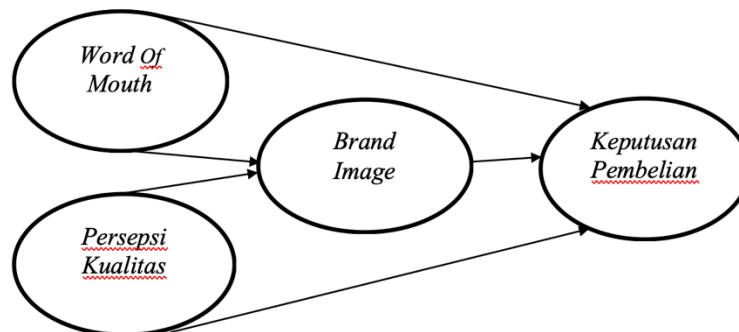
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			rumus slovin .			positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat hubungan yang kuat antara <i>brand image</i> , promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan.
9.	Lisa Melinda, Jau-Rong Chen, 2024 Melinda & Chen (2024)	<i>The Effect Of Green Marketing And Brand Image On Purchase Decisions Of Mineral Water Aqua Consumers In Pekanbaru City Through Moderation Of Brand Trust</i>	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sudah membeli dan mengonsumsi Air Mineral AQUA di Kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas purposive digunakan, dengan 226 responden dan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan telah membeli dan mengonsumsi air	X1: <i>Green Marketing</i> X2: <i>Brand Image</i> Y: <i>Purchase Decisions</i> Z: <i>Brand Trust</i>	Smart PLS 3.2.9 dengan metode kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> meningkatkan <i>Brand Trust</i> , dan <i>Green Marketing</i> juga secara signifikan mendorong Keputusan Pembelian. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, <i>Brand Trust</i> sendiri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan AQUA di Pekanbaru.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			mineral dalam tiga bulan terakhir.			
10.	Julio Saldanha Barreto, Luh Komang Candra Dewi, Lucio Ximenes, 2023 Saldanha Barreto et al., (2023)	<i>The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi – Timor Leste</i>	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan air minum kemasan merek B5 di Distrik Liquiça. Sampel penelitian adalah 150 pelanggan air minum kemasan merek B5. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu responden dipilih dengan kriteria pelanggan/pelanggan yang menggunakan atau membeli AMDK merek B5.	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Product quality</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	Analisis regresi linear berganda dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kualitas produk, sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2.3 Kerangka Berpikir dan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Konsep/Pikir

Kerangka berpikir adalah representasi yang memberikan gambaran tentang pola interaksi antar variabel. Oleh karena itu, kerangka berpikir digunakan untuk memudahkan penelitian dalam mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan menambahkan variabel mediasi sebagai perantaranya. Variabel independen meliputi *Word of Mouth* (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2) yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui *Brand Image* (Z) sebagai variabel mediasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, kerangka pikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3.2 Hipotesis

1. Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara *Word of Mouth* (WOM) dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui Teori Komunikasi *Interpersonal Non-Komersial* Schiffman & Kanuk (2010), yang menekankan bahwa informasi antar pelanggan dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi perusahaan karena tidak didorong kepentingan

bisnis. WOM yang berupa rekomendasi dan pengalaman langsung memiliki kekuatan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Selanjutnya, dalam *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991) menyatakan bahwa norma subjektif atau tekanan sosial dari lingkungan sangat memengaruhi niat dan tindakan seseorang. Dalam konteks WOM, rekomendasi dari orang terdekat seperti keluarga, dan teman menjadi bentuk norma subjektif yang mampu mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

Adapun temuan empiris turut memperkuat hubungan tersebut seperti, Vinka Alifah & Nuryanto (2024) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa ditemukan oleh Wulansari et al., (2025), yang menjelaskan bahwa WOM berpengaruh positif terhadap *Brand Image* dan pada akhirnya meningkatkan minat serta keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan landasan teori dan bukti empiris tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1: *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui konsep *perceived quality* yang dikemukakan oleh Aaker (1991), yang menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif pelanggan terhadap mutu keseluruhan produk dibandingkan alternatif lain. Persepsi kualitas yang tinggi membuat pelanggan merasa lebih yakin, menilai produk memiliki nilai lebih, serta meningkatkan keyakinan dalam memilih. Selanjutnya, dalam *Theory of*

Planned Behavior Ajzen (1991) menjelaskan bahwa persepsi kualitas membentuk *attitude* positif terhadap pembelian, sehingga memperkuat niat (*intention*) dan akhirnya membentuk perilaku pembelian.

Adapun temuan empiris turut memperkuat hubungan tersebut seperti, Yandra Rivaldo et al., (2021) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa dikemukakan oleh Ramadhani & Widodo (2021), yang menemukan bahwa persepsi kualitas berhubungan positif dengan keputusan pembelian, di mana pelanggan yang menilai produk berkualitas tinggi cenderung memiliki kepercayaan lebih kuat dan terdorong untuk melakukan pembelian. Berdasarkan landasan teori dan bukti empiris tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H2: Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui *Customer-Based Brand Equity Model* Keller (1993) dan *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), yang menegaskan bahwa *brand image* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena citra merek membentuk keyakinan, sikap, dan preferensi pelanggan terhadap suatu produk. Citra merek yang kuat mendorong pelanggan untuk menilai produk lebih positif sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Adapun temuan empiris yang mendukung hubungan tersebut seperti, Melinda & Chen (2024) dan Elisa Nabila Putri (2025) menunjukkan bahwa *Brand Image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan cenderung memilih merek dengan reputasi baik, asosiasi positif, dan kepercayaan tinggi, sehingga *Brand Image* menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H3: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap *Brand Image*

Hubungan antara *Word of Mouth* (WOM) dan *brand image* dapat dijelaskan melalui Teori Komunikasi *Interpersonal Non-Komersial* Schiffman & Kanuk (2010), yang menyatakan bahwa WOM merupakan komunikasi antar pelanggan yang sangat kredibel karena tidak dipengaruhi kepentingan bisnis. Rekomendasi dan pengalaman pribadi yang dibagikan pelanggan dianggap lebih jujur, sehingga mampu membentuk persepsi yang kuat terhadap suatu merek. Selanjutnya, berdasarkan *Customer-Based Brand Equity* Keller (1993), *Brand Image* terbentuk dari asosiasi yang kuat, positif, dan unik dalam ingatan pelanggan. WOM berperan sebagai sumber informasi eksternal yang memperkuat asosiasi tersebut melalui peningkatan penilaian kognitif dan emosional terhadap merek.

Adapun temuan empiris turut memperkuat hubungan tersebut seperti, Wulansari et al., (2025) dan Vinka Alifah & Nuryanto (2024) menyatakan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*. Rekomendasi dan pengalaman positif yang dibagikan antar pelanggan mampu membentuk citra merek yang kuat di benak pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat

komunikasi positif antar pelanggan, semakin kuat juga citra merek yang terbentuk. Berdasarkan landasan teori dan dukungan empiris tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H3: *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*

5. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap *Brand Image*

Hubungan antara persepsi kualitas dan *Brand Image* dapat dijelaskan melalui Teori *Perceived Quality* dari Aaker (1991) serta model *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) oleh Keller (1993), yang menekankan bahwa persepsi kualitas menjadi dasar terbentuknya asosiasi positif dengan merek. Ketika pelanggan menilai suatu produk memiliki kualitas tinggi, mereka cenderung memiliki keyakinan dan penilaian yang lebih baik sehingga citra merek semakin kuat. Teori tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap suatu produk termasuk persepsi kualitas yang dapat mempengaruhi *attitude toward the behavior*, yaitu sikap terhadap tindakan membeli atau menilai suatu merek. Ketika pelanggan memiliki persepsi kualitas yang tinggi, sikap mereka terhadap merek menjadi lebih positif, dan hal ini memperkuat gambaran mental dan evaluasi mereka terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, persepsi kualitas yang baik membentuk sikap positif yang kemudian meningkatkan *brand image*.

Adapun temuan empiris seperti, Ramadhani & Widodo (2021) serta Yandra Rivaldo et al., (2021), turut membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap *brand image* pada produk air mineral dalam kemasan. Pelanggan

yang meyakini kualitas produk akan membangun persepsi merek yang lebih baik. Berdasarkan landasan teori dan dukungan empiris tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H5: Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*

6. Peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara *Word of Mouth (WOM)*, keputusan pembelian, dan *brand image* dapat dijelaskan melalui Teori Komunikasi *Interpersonal Non-Komersial* Schiffman & Kanuk (2010), *brand image* terbentuk dari asosiasi kuat, positif, dan unik dalam ingatan pelanggan, dan WOM yang kredibel menjadi sumber informasi eksternal paling berpengaruh dalam memperkuat asosiasi tersebut karena dianggap jujur dan relevan. Dalam model *Customer-Based Brand Equity* Keller (1993), juga menjelaskan bahwa WOM sebagai komunikasi *interpersonal non-komersial* sangat efektif membentuk persepsi pelanggan terhadap manfaat, kualitas, dan keandalan merek, sehingga dapat meningkatkan citra merek dan mendorong keputusan pembelian.

Sementara itu, menurut *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), *brand image* memengaruhi sikap (*attitude*) dan keyakinan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Citra merek yang positif akan meningkatkan sikap *favorable* terhadap suatu produk dan memperkuat niat membeli, yang pada akhirnya menjadikan keputusan pembelian lebih mungkin terjadi. Oleh karena itu, WOM memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui pembentukan *brand image*

yang lebih positif. Adapun temuan empiris turut mendukung hubungan ini seperti, Wulansari et al., (2025) dan Alifah & Nuryanto (2024) menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan secara simultan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, WOM tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan *Brand Image* yang lebih positif di benak pelanggan. Berdasarkan landasan teori dan bukti empiris tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H6: *Brand Image* secara signifikan memediasi pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

7. Peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara persepsi kualitas, keputusan pembelian, dan *brand image* dapat dijelaskan melalui teori *Perceived Quality* dari Aaker (1991) yang menjelaskan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif pelanggan terhadap keunggulan dan keandalan produk, dimana persepsi kualitas yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga memperkuat *brand image* sebagai elemen utama ekuitas merek. Sejalan dengan itu, model *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dari Keller (1993) menegaskan bahwa persepsi kualitas menjadi salah satu sumber utama terbentuknya asosiasi merek yang kuat dan positif, sehingga memperkuat *brand image*. Dalam *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), *brand image* berperan dalam membentuk sikap (attitude) yang memengaruhi niat dan tindakan membeli. *Brand image* yang positif meningkatkan evaluasi pelanggan terhadap suatu merek, sehingga memperkuat niat mereka untuk

memilih produk tersebut. Oleh karena itu, persepsi kualitas tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *brand image*.

Adapun temuan empiris, seperti Ramadhani & Widodo (2021) serta Elisa Nabila Putri (2025), menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi kualitas pelanggan terhadap suatu produk, semakin kuat citra merek yang terbentuk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teori dan bukti empiris tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H7: *Brand Image* secara signifikan memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian