

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

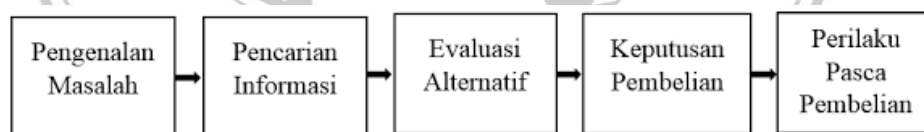
A. Kajian Teori

1) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan. Ini melibatkan serangkaian langkah yang diambil individu atau organisasi sebelum melakukan transaksi pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, anggaran, dan pengaruh dari lingkungan sekitar.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), keputusan pembelian melibatkan pemilihan dari dua atau lebih opsi alternatif, yang berarti bahwa individu perlu memiliki beberapa pilihan yang tersedia ketika mereka membuat keputusan pembelian. Cara seseorang mengambil keputusan untuk membeli dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan itu sendiri.

Gambar 2.1 Model Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler dan Armstrong (2013)

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahap yang berkesinambungan. Tahap-tahap ini mencakup perjalanan mulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan hingga tahap evaluasi setelah pembelian.

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahap pertama adalah pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus diatasi. Pengenalan masalah dapat dipicu oleh faktor internal seperti keinginan atau kebutuhan fisik, atau oleh faktor eksternal seperti promosi atau pengaruh dari orang lain.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari masalah atau kebutuhan, konsumen akan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi dapat diperoleh melalui berbagai sumber seperti iklan, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan pengalaman pribadi.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah memperoleh informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif produk atau jasa yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pada tahap ini, konsumen akan mempertimbangkan faktor seperti harga, kualitas, merek, dan kecocokan dengan kebutuhan mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini, konsumen akan mempertimbangkan faktor seperti ketersediaan produk, harga, dan pengalaman sebelumnya dengan merek atau penjual.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Evaluation*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk atau jasa yang mereka beli memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Jika produk atau jasa tidak memenuhi harapan mereka, konsumen mungkin tidak akan membeli produk atau jasa tersebut di masa depan dan mungkin akan mencari merek atau produk yang lebih baik.

a) Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler (2012), terdapat tiga indikator pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan

Pada saat pembelian, konsumen memilih alternatif berdasarkan mutu, kualitas, dan faktor lain yang memberikan kemantapan. Kualitas produk yang baik mendukung semangat konsumen dan meningkatkan kepuasan.

2. Kebiasaan

Kebiasaan pembelian terjadi saat konsumen secara berulang memilih produk yang sama. Setelah merasa produk tersebut melekat dan memberikan manfaat, konsumen cenderung tidak beralih ke produk lain.

3. Kecepatan

Konsumen sering menggunakan aturan (*heuristic*) pilihan sederhana untuk mengambil keputusan. *Heuristic*

merupakan proses pengambilan keputusan cepat dengan mengandalkan pedoman umum pada sebagian informasi.

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler (2015) sikap konsumen dalam membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Budaya

Budaya memegang peran kunci dalam membentuk keinginan dan perilaku mendasar. Pendekatan pemasaran lintas budaya muncul dari penelitian pemasaran yang teliti, yang menunjukkan bahwa kelompok etnis dan demografis yang berbeda tidak selalu merespon iklan pasar massal dengan baik.

2. Sosial

Keputusan pembelian terutama yang berhubungan dengan faktor sosial, selalu dipengaruhi oleh bagaimana berinteraksi dengan kelompok di sekitar, hubungan dalam keluarga, serta peran dan status sosial. Semua aspek sosial ini bersama-sama memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu dan juga dalam preferensi dalam berbagai situasi kehidupan.

3. Pribadi

Keputusan pembeli sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang melibatkan berbagai aspek. Faktor-faktor

tersebut mencakup usia dan tahap dalam siklus hidup, seperti pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta mencakup kepribadian, konsep diri, nilai, dan gaya hidup pembeli. Semua ini, termasuk aspek usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian, turut menjadi elemen kunci yang membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

4. Psikologi

Proses keputusan pembelian melibatkan serangkaian proses psikologis yang saling berinteraksi dengan karakteristik konsumen untuk membentuk keputusan akhir. Pemasar memegang peran kunci dalam memahami dinamika kesadaran konsumen, mulai dari rangsangan pemasaran hingga akhirnya keputusan pembelian. Keempat proses psikologis utama - motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori - memainkan peran fundamental dalam mempengaruhi bagaimana konsumen merespons berbagai rangsangan pemasaran.

2) Minat Beli

Minat beli adalah tingkat ketertarikan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Minat beli menggambarkan sejauh mana seseorang tertarik pada suatu penawaran. Minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan dan keinginan, pengalaman sebelumnya, informasi dan pengetahuan, aspek-aspek psikologis, dan pengaruh lingkungan.

Schiffman dan Kanuk (2015) menyatakan bahwa minat beli merupakan keinginan atau niat seseorang untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, nilai, pengalaman, persepsi risiko, persepsi kualitas, dan faktor sosial.

a) Indikator minat beli

Ferdinand (2014) menerangkan bahwa indikator yang mempengaruhi minat beli meliputi:

1. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan tahap awal di mana konsumen mencari informasi dan menjelajahi berbagai opsi produk atau layanan. Pada tahap ini, preferensi belum terbentuk secara kuat, dan tujuan utama adalah untuk memperoleh pengetahuan pasar.

2. Minat preferensial

Konsumen telah mengidentifikasi preferensi mereka dengan lebih jelas, mempersempit pilihan berdasarkan kriteria pribadi, kebutuhan, atau keinginan. Mereka cenderung lebih fokus pada merek atau produk tertentu yang sesuai dengan preferensi mereka.

3. Minat referensial

Kecenderungan merekomendasikan produk adalah kebiasaan seseorang untuk membagikan pengalaman positif

kepada orang lain, mempengaruhi pilihan pembelian, dan membangun dukungan untuk suatu produk.

4. Minat transaksional

Terakhir, minat transaksional adalah tahap akhir di mana konsumen telah membuat keputusan pembelian dan siap untuk melakukan transaksi.

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Adapun Faktor yang membentuk minat beli menurut pandangan Kotler (2014) yaitu sebagai berikut:

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi pilihan yang disukai oleh seseorang bergantung pada dua faktor utama: intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini memiliki potensi untuk mengubah pendapat konsumen saat melakukan pembelian. Perubahan ini sangat bergantung pada pertimbangan individual konsumen, apakah ia merasa percaya diri dalam membuat keputusan untuk membeli suatu barang atau tidak.

3) *Word of Mouth*

Word of mouth adalah fenomena di mana individu atau kelompok berkomunikasi secara informal mengenai suatu produk, layanan, atau merek. Ini terjadi ketika orang berbicara, memberikan ulasan, atau berbagi pengalaman mereka tentang suatu hal dengan orang lain. *Word of mouth* bersifat pribadi dan tidak resmi, terjadi dalam percakapan sehari-hari antarindividu. *Word of mouth* dipercaya karena berdasarkan pengalaman nyata dan berdampak pada persepsi serta keputusan pembelian.

Word of mouth tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga menjadi tempat di mana konsumen berbagi pengalaman mereka, mempengaruhi persepsi orang lain, dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra produk atau jasa (Sumardy et al., 2014). Menurut Joesyiana (2018), komunikasi *word of mouth* dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *word of mouth* positif dan negatif. *Word of mouth* positif terjadi ketika individu menyampaikan informasi dari mulut ke mulut berdasarkan pengalaman positif terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

a) Indikator *word of mouth*

Berdasarkan pendapat Lupiyoadi (2009), terdapat tiga indikator *word of mouth* yang meliputi :

1. Membicarakan

Situasi di mana seseorang berbagi pengalaman positif mereka terkait dengan suatu produk atau layanan. Mungkin termasuk testimoni atau cerita penggunaan produk yang

sukses. Misalnya, seseorang yang membicarakan betapa baiknya kualitas suatu produk atau bagaimana produk tersebut telah memberikan pengalaman positif yang memuaskan.

2. Merekomendasikan

Merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga, menunjukkan bahwa seseorang memberikan dukungan atau saran kepada orang lain untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

3. Mendorong

Upaya seseorang untuk membujuk atau mengajak orang lain, seperti teman atau keluarga, untuk menggunakan atau membeli suatu produk. Ini mencerminkan keinginan individu untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain dengan memberikan dorongan positif terhadap produk tersebut.

4) *Brand Trust*

Kepercayaan merek adalah keyakinan pribadi terhadap kemampuan suatu merek untuk memenuhi harapan konsumen, memberikan nilai yang dijanjikan, dan menciptakan pengalaman positif. Kepercayaan ini menjadi landasan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, serta memainkan peran yang penting dalam membentuk keputusan pembelian secara pribadi.

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2022), kepercayaan merek adalah sejauh mana konsumen bersedia mengandalkan kemampuan merek dalam

memenuhi harapan dan memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Kepercayaan merek atau *brand trust* dapat didefinisikan sebagai harapan yang tinggi atau kemungkinan yang kuat bahwa sebuah merek akan memberikan hasil positif kepada konsumen. Delgado menekankan pentingnya harapan positif ini dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek (Delgado, 2013).

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah kesiapan dan kerelaan individu sebagai konsumen untuk mempercayai sebuah merek dalam menciptakan hasil positif, baik berdasarkan pengalaman maupun berdasarkan integritas, kejujuran, dan kesantunan merek tersebut.

a) Indikator *brand trust*

Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Syamsuddinnor (2021), beberapa indikator *brand trust* mencakup :

1. Keandalan merek

Keandalan merek dikenali melalui penerimaan luas dari masyarakat dan keberadaan yang kuat, menjadikan merek lebih mudah dipercayai oleh konsumen. Tingkat kepercayaan yang tinggi terbentuk ketika merek diakui secara meluas dan memiliki kehadiran yang solid. Keandalan juga mencakup konsistensi dalam kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek.

2. Keamanan merek

Keamanan merek mencakup tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap keselamatan suatu merek, produk, atau jasa. Hal ini mencerminkan tingkat keyakinan konsumen bahwa merek tidak membahayakan mereka secara fisik, finansial, dan risiko yang tidak diinginkan.

3. Kejujuran merek

Kejujuran merek dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan terhadap merek, yaitu keyakinan bahwa produk atau jasa yang terkait dengan merek tersebut adalah produk atau jasa yang dapat dipercaya dan jujur.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan berfungsi sebagai referensi penting dalam menyusun penelitian saat ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian saat ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan tahun	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
1.	Aditria, dkk, 2023	Variabel : 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>E-Word of Mouth</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. Keputusan Pembelian	1. <i>Brand image, E-Word of mouth, brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama peneliti, tahun, tema	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
		5. Minat Beli Analisis Data : SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	keputusan pembelian 2. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
2.	Nurlindasari, 2019	Variabel : 1. <i>Word of Mouth</i> 2. Minat Beli 3. Keputusan Pembelian Analisis Data : <i>Hierartichical Regression Analysis</i>	1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat beli 3. minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
3.	Syamsuddinnor, dkk, 2021	Variabel : 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Brand Affect</i>	1. <i>brand image</i> , <i>brand turst</i> dan <i>brand affect</i> berpengaruh positif dan

No	Nama peneliti, tahun, tema	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
		4. Keputusan Pembelian Analisis Data : Analisis Regresi Linear Berganda	2. signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian 3. <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan <i>brand affect</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian
4.	Larasati & Chasanah, 2022	Variabel : 1. Persepsi Kualitas 2. <i>Word of Mouth</i> 3. Iklan 4. Keputusan Pembelian Analisis Data : Analisis Regresi Linear Berganda	1. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Ali, dkk, 2019	Variabel : 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Equity</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. Keputusan Pembelian Analisis Data : Analisis Regresi Linear Berganda	1. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand equity</i> tidak berpengaruh signifikan

No	Nama peneliti, tahun, tema	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
			<p>terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. <i>Brand trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
6.	Herviani, dkk, 2020	<p>Variabel :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Trust</i> 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> 3. <i>Social Media Influencer</i> 4. Keputusan Pembelian <p>Analisis Data : SEM-PLS (<i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Social media influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Putra & Vipraprastha, 2021	<p>Variabel :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal Branding</i> 2. <i>Social Media Marketing</i> 3. <i>Word of Mouth</i> 4. Keputusan Pembelian <p>Analisis Data : Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama peneliti, tahun, tema	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
			keputusan pembelian 3. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Agustyan & Baehaqi, 2020	Variabel : 1. <i>Online Consumer Review</i> 2. <i>Warranty Product</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. <i>Purchase Decision</i> Analisis Data : Analisis Regresi Linear Berganda	1. <i>Online consumer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> 2. <i>Warranty product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> 3. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>
9.	Ayu, dkk, 2015	Variabel : 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. <i>Word of Mouth</i> 4. Keputusan Pembelian Analisis Data : Analisis Regresi Linear Berganda	1. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama peneliti, tahun, tema	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
			3. keputusan pembelian 4. <i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Putro, dkk, 2022	Variabel : 1. <i>Digital Marketing</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. <i>Purchase Intention</i> Analisis Data : Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	1. <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli 2. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli
11.	Sari & Rizkiyah, 2021	Variabel : 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Word of Mouth</i> 3. Minat Beli Analisis Data : Analisis Regresi Linear Berganda	1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli 2. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli 3. <i>Word of mouth</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh

No	Nama peneliti, tahun, tema	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
			secara simultan terhadap minat beli
12.	Julindri, dkk, 2023	Variabel : 1. <i>Digital Marketing</i> 2. <i>Lifestyle</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. Minat Beli Analisis Data : Analisis Regresi Linear Berganda	1. <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli 2. <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli 3. <i>Brand trust</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli
13.	Dewi, 2019	Variabel : 1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. <i>Celebrity Endorser</i> 4. Keputusan Pembelian Analisis Data : Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama peneliti, tahun, tema	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
14.	Afifi, 2019	Variabel : 1. <i>Store Atmosphere</i> 2. <i>Word of Mouth</i> 3. Keputusan Pembelian 4. Minat Beli Analisis Data : Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli 2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Prabowo & Nurhadi, 2016	Variabel : 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Persepsi Harga 4. <i>Word of Mouth</i> 5. Minat Beli Analisis Data : Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli 3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli 4. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli 5. Citra merek, kualitas produk, persepsi harga, <i>word of mouth</i> , berpengaruh secara simultan

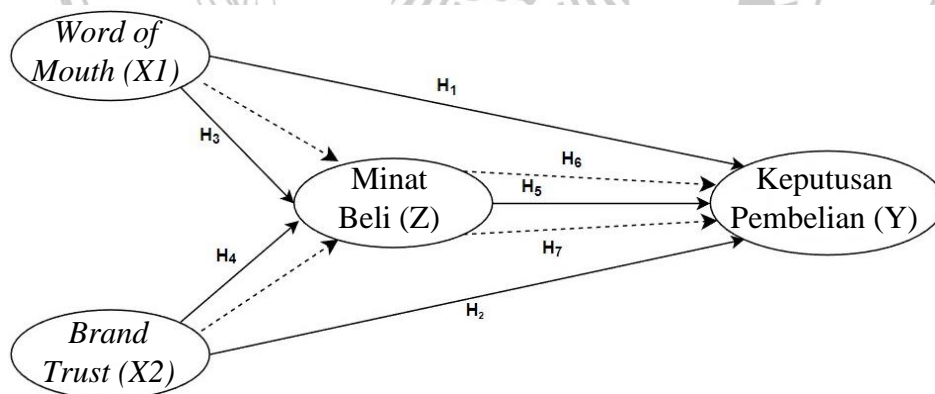
No	Nama peneliti, tahun, tema	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
			terhadap minat beli

Sumber : Aditria, dkk (2023), Nurlindasari (2019), Syamsuddinnor, dkk (2021), Larasati & Chasanah (2022), Ali, dkk (2019), Herviani, dkk (2020), Putra & Vipraprastha (2021), Agustyan & Baehaqi (2020), Ayu, dkk (2015), Putro, dkk (2022), Sari & Rizkiyah (2021), Julindri, dkk (2023), Dewi (2019), Afifi (2019), Prabowo & Nurhadi (2016), diolah.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan oleh peneliti sebagai panduan untuk memastikan bahwa penelitian sesuai dengan tujuan awal dan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian berinteraksi satu sama lain (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini *word of mouth* dan *brand trust* sebagai variabel dependen, keputusan pembelian sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel intervening.

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



Sumber : data primer, diolah (2023)

Dari kerangka berfikir diatas dapat dijabarkan bahwa sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya *word of mouth*,

brand trust, dan minat beli. Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang akan dipelajari meliputi *word of mouth*, *brand trust*, minat beli, dan keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan asumsi sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang berkaitan dengan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, hipotesis diformulasikan sebagai berikut:

1) Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth adalah fenomena di mana individu berbagi pengalaman, ulasan, atau rekomendasi dengan orang lain secara lisan atau tertulis. Ini adalah cara tradisional di mana orang berbicara tentang produk, layanan, atau pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau rekan sekerja. *Word of mouth* memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karena informasi yang datang dari sumber yang dianggap dapat dipercaya cenderung lebih berharga. Dalam penelitian sebelumnya oleh Herviani, dkk (2020) dan Aditria, dkk (2023), telah ditemukan persamaan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian oleh Larasati (2022) menemukan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan dasar dari berbagai informasi tersebut, peneliti merumuskan hipotesis:

H1 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone pada konsumen di Kota Malang.

2) Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian adalah tingkat kepercayaan atau kepercayaan konsumen terhadap merek atau *brand* suatu produk yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Semakin besar kepercayaan yang diberikan kepada merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk tersebut ketika mereka berada di toko atau dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek ini dapat dipengaruhi oleh sejarah merek, kualitas produk, umpan balik positif, dan persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh merek tersebut. Dalam penelitian sebelumnya oleh Agustyan (2020), telah terbukti bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Putro, dkk (2022) mendukung temuan tersebut, yaitu bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian oleh Ali (2019) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pemahaman dari berbagai penelitian ini menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian:

H2 : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone pada konsumen di Kota Malang.

3) Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Word of mouth dapat mempengaruhi minat beli dengan cara menyampaikan ulasan positif atau pengalaman yang baik tentang produk, yang kemudian meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk

tersebut. Selain itu, *word of mouth* juga dapat memicu minat beli dengan memberikan informasi tambahan yang mungkin belum diketahui oleh konsumen atau mengatasi keraguan yang mereka miliki. Dukungan untuk pernyataan ini datang dari penelitian sebelumnya oleh Afifi (2019), yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *word of mouth* dan minat beli. Ini berarti bahwa ketika *word of mouth* positif, maka tingkat minat beli cenderung meningkat. Sebaliknya, ketika *word of mouth* berupa ulasan negatif, minat beli memiliki kecenderungan menurun. Sari & Rizkiyah (2021) dan Prabowo & Nurhadi (2016) juga memperkuat temuan ini, menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pemaparan ini, peneliti merumuskan hipotesis:

H3 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Smartphone iPhone pada konsumen di Kota Malang.

4) Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli

Pengaruh *brand trust* terhadap minat beli merujuk pada dampak tingkat kepercayaan atau kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau brand terhadap minat atau keinginan mereka untuk membeli produk atau layanan yang diperdagangkan oleh merek tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen pada suatu merek, semakin besar minat beli mereka untuk mencoba atau membeli produk yang dikaitkan dengan merek tersebut. Kepercayaan ini sering kali dipengaruhi oleh sejarah positif merek, kualitas produk, umpan balik positif dari konsumen lain, dan persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh merek tersebut. Hasil

penelitian Putro, dkk (2022) mendukung bahwa tingkat kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) berhubungan positif dengan minat beli konsumen. Artinya, semakin besar kepercayaan pada merek, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk yang berkaitan dengan merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Aditria, dkk (2023), yang juga menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Di sisi lain, penelitian oleh Julindri, dkk (2023) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pemaparan ini, peneliti merumuskan hipotesis:

H4 : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Smartphone iPhone pada konsumen di Kota Malang.

5) Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah konsep yang mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki keinginan atau kecenderungan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah mereka menunjukkan minat atau ketertarikan terhadap produk tersebut. Dalam konteks pemasaran, konsep ini menunjukkan bahwa minat atau niat konsumen untuk membeli suatu produk adalah langkah penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi minat beli seseorang terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Studi yang dilakukan oleh Dewi (2019), Afifi (2019), serta Aditria, dkk (2023) secara bersamaan menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Artinya, semakin besar minat beli seseorang terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membelinya. Mengacu pada penjelasan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone pada konsumen di Kota Malang.

6) Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Dalam konteks ini, *word of mouth*, baik dalam bentuk ulasan lisan atau tertulis, memiliki kemampuan untuk membangkitkan minat beli konsumen. Ketika konsumen mendengar atau membaca tentang pengalaman positif dengan produk atau layanan dari sumber yang dapat dipercaya, minat beli mereka untuk mencoba produk tersebut dapat meningkat. Minat beli adalah tahap di mana konsumen mulai mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu. Ketika minat beli meningkat, konsumen akan cenderung lebih condong untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, *word of mouth* tidak hanya mempengaruhi langsung keputusan pembelian, tetapi juga mempengaruhi melalui perantara minat beli. Inilah mengapa hubungan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli menjadi penting dalam pemahaman perilaku konsumen dan pemasaran. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurlindasari (2019) menunjukkan bahwa *word of mouth* (rekomendasi atau informasi dari orang lain) memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian

konsumen melalui minat beli. Mengacu pada penjelasan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone pada konsumen di Kota Malang dengan minat beli sebagai variabel intervening.

7) Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung memiliki minat beli yang lebih besar terhadap produk yang dikaitkan dengan merek tersebut. Minat beli ini kemudian mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen akan lebih cenderung untuk benar-benar membeli produk tersebut. Jadi, *brand trust* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui minat beli sebagai perantara. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting dalam memotivasi konsumen untuk membeli produk tertentu melalui proses peningkatan minat beli mereka. Dalam penelitian sebelumnya oleh Aditria, dkk (2023), telah terbukti bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dengan dasar informasi tersebut, peneliti merumuskan hipotesis:

H7 : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone pada konsumen di Kota Malang dengan minat beli sebagai variabel intervening.