

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

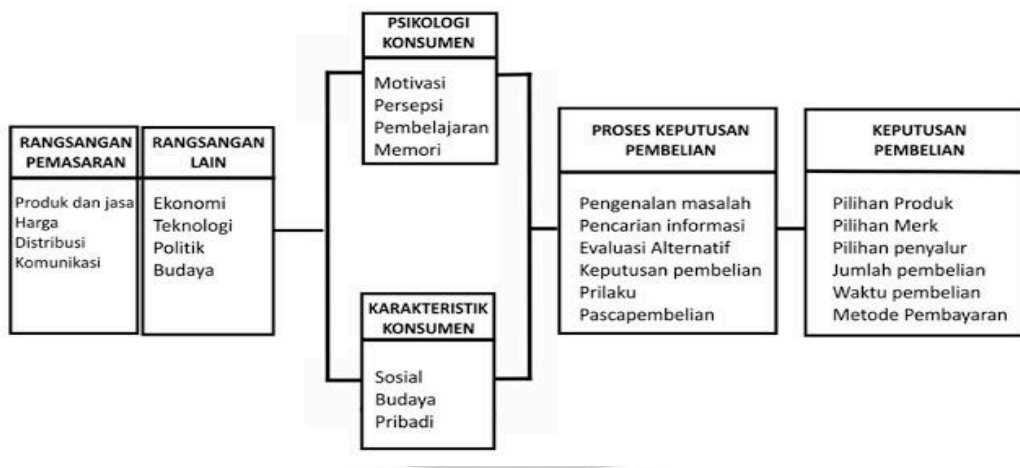
Konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. Karena setiap konsumen memiliki latar belakang yang berbeda-beda, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, dan kesukaan, maka memahami perilaku mereka menjadi suatu tantangan. Dalam dunia pemasaran, pemahaman tentang perilaku konsumen digunakan untuk mengetahui perubahan selera yang selalu berkembang. Studi tentang perilaku konsumen mempelajari bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi membuat keputusan ketika memilih, membeli, menggunakan, hingga membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan mereka Kotler & Keller, (2016). Memahami perilaku konsumen merupakan suatu hal yang tidak mudah bagi perusahaan karena banyaknya variabel yang memengaruhi di mana variabel-variabel tersebut saling berkaitan.

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan menerima berbagai informasi terlebih dahulu, seperti tentang produk, harga, tempat pembelian, dan promosi dari perusahaan. Setelah mendapatkan informasi itu, konsumen tidak langsung membeli, tetapi akan mempertimbangkan beberapa hal dari luar dirinya, seperti kondisi

ekonomi, budaya yang dianut, dan perkembangan teknologi di sekitarnya.

Setelah menerima informasi, konsumen akan memprosesnya dalam pikirannya. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis seperti motivasi, cara pandang, sikap, serta kepribadian dan gaya hidup konsumen, termasuk juga pengalaman yang pernah dialami sebelumnya. Dari proses tersebut, konsumen kemudian membuat keputusan yang terlihat dari tindakan nyata, seperti menentukan produk apa yang akan dibeli, merek apa yang dipilih, di mana tempat membelinya, dan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian.

Gambar 2.1 Metode Perilaku Konsumen



B. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman *et al.*, (2012) keputusan pembelian merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari,

menggunakan serta menggunakan suatu produk atau layanan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kotler & Armstrong, (2016) suatu tahapan pada proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen tersebut benar-benar membeli. Pengambilan keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang mana individu tersebut terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

a. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dkk, (2016) terdapat indikator-indikator dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen akan melakukan suatu pembelian apabila mereka telah mengetahui informasi dari produk yang akan dibeli.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen membeli suatu produk karena menyukai atau produk tersebut yang sering dipakai. Konsumen membeli produk karena adanya kecocokan ataupun manfaat lainnya.

3) Membeli karena ingin dan butuh

Konsumen akan melakukan pembelian produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Ingin artinya memiliki keinginan untuk memiliki produk tersebut, sedangkan

butuh artinya memerlukan produk tersebut untuk kebutuhan hidupnya.

- 4) Melakukan pembelian karena direkomendasikan
Konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk yang direkomendasikan oleh orang lain.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi Ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler, P (2017) terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Faktor Internal, faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian muncul dari dalam diri konsumen tersebut. Konsumen akan mencari informasi yang berkaitan tentang suatu produk dan merek yang dapat memenuhi kebutuhannya.
- 2) Faktor Eksternal, faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang muncul dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi harga, produk, lokasi dan promosi.

a. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

b. Produk

Produk merupakan sekumpulan atribut yang disediakan perusahaan untuk konsumen.

c. Lokasi

Lokasi merupakan tempat produk dipasarkan dengan menyesuaikan perekonomian yang berubah-ubah.

d. Pelayanan

Pelayanan merupakan produk yang tidak Nampak dan tidak dapat dirasakan sebelum melakukan pembelian. layanan diberikan dalam waktu bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler, (2013), kualitas produk ialah suatu senjata yang digunakan untuk mengalahkan pesaingnya. Kekuatan kualitas produk dapat menunjukkan berbagai fungsi termasuk daya tahan, akurasi, dan kemudahan penggunaan. Menurut Tjiptono, (2008) kualitas produk merupakan suatu nilai dari konsumen terhadap keunikan atau keunggulan suatu produk. kualitas yang tinggi pada suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam memilih untuk menggunakan produk tersebut, sehingga mempermudah konsumen dalam membuat pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas.

a. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, & Chandra, (2016) terdapat beberapa indikator pada kualitas produk yang digunakan untuk menganalisis suatu produk, sebagai berikut:

1) *Performance* (kinerja)

Merupakan suatu karakteristik utama dari produk inti yang dibeli kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang memakai hingga konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dipakai.

2) *Feature* (keistimewaan atau ciri-ciri tambahan)

Karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang menjadi pelengkap hingga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dari produk lainnya.

3) *Reliability* (kehandalan suatu produk)

Merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa kecil kemungkinan produk mengalami kerusakan atau kegagalan. Kerusakan sebuah produk merupakan sebuah resiko yang dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

- 4) *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Kesesuaian antara kinerja dan kualitas produk dengan standar yang telah ditetapkan oleh produsen sesuai dengan rencana perusahaan menunjukkan bahwa Sebagian besar produk memenuhi harapan pelanggan.

- 5) *Durability* (Daya tahan suatu produk)

Terkait dengan durasi penggunaan produk, dapat didefinisikan sebagai ukuran umur operasional yang diharapkan dari produk dalam kondisi normal.

- 6) *Serviceability* (kemampuan pelayanan dalam melayani konsumen)

Meliputi aspek kecepatan, keterampilan, kenyamanan, kemudahan dalam perbaikan serta penanganan keluhan yang memuaskan.

- 7) Estetika

Daya Tarik dari suatu produk Ketika dilihat langsung dari segi bentuk, warna, model, rasa, aroma dan fisik. Ketika melihat tampilan awal secara langsung maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk.

- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Persepsi konsumen terhadap kualitas dari suatu produk atau keunggulan dari produk. Apabila tidak mengetahui

ciri-ciri produk yang akan dibeli, biasanya konsumen akan melihat dari segi harga, merek, dan negara asal produk tersebut.

3. *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*

Menurut Kotler & Keller, (2016) pemasaran melalui internet yang dapat menciptakan efek berita dari mulut ke mulut guna mendukung dan mencapai tujuan pemasaran. Beberapa strategi pemasaran fokus pada dua bentuk khusus *word of mouth (wom)* yaitu *buzz* (gosip atau perbincangan) dan viral. *Buzz* atau gosip dapat menghasilkan ketertarikan dan mengekspresikan informasi yang baru pada suatu merek melalui hal tak terduga. Dengan begitu suatu produk atau merek akan viral dan terciptanya *electronic word of mouth*. Menurut Schiffman dan Kanuk, (2007) *Electronic word of mouth* merupakan komunikasi dari satu orang kepada orang lain melalui media sosial atau secara online. Dalam hal ini faktor sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti teman atau kerabat.

a. Indikator *electronic word of mouth (e-wom)*

Menurut Tjiptono, (2019) menyatakan bahwa terdapat lima indikator *electronic word of mouth (e-wom)* yang dapat mempengaruhi motivasi pembacanya, sebagai berikut:

1) Kredibilitas Informasi

Informasi dianggap kredibel apabila sumber informasi berasal dari sumber yang dipercaya, seperti *public figure* yang mempunyai reputasi baik. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh kebenaran ulasan yang berasal dari pengalaman nyata yang disampaikan.

2) Kualitas Informasi

Kualitas informasi mengacu pada seberapa relevan ulasan atau rekomendasi yang diberikan. Informasi yang berkualitas dapat memberikan gambaran detail dari suatu produk, sehingga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang baik.

3) Kuantitas Informasi

Kuantitas merujuk pada jumlah ulasan, komentar, atau diskusi terhadap suatu produk. Semakin banyak informasi yang tersebar di media sosial, maka semakin besar kemungkinan dalam mempengaruhi konsumen karena dapat memberikan sudut pandang lebih banyak.

4) Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen menunjukkan sejauh mana konsumen berinteraksi dengan informasi *Electronic word of mouth*. Hal ini mencakup aktivitas seperti, memberikan komentar, menyukai atau membagikan

ulasan. Tingkat keterlibatan yang tinggi menandakan minat antusiasme konsumen terhadap suatu produk.

5) Keberagaman Sumber Informasi

Informasi yang konsisten dari berbagai sumber pada media sosial, seperti ulasan pada *E-commerce* akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth*

Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat faktor pada *electronic word of mouth* sebagai berikut:

1) *Platform Assistance* (Dukungan Platform)

Kemudahan serta fitur yang ditawarkan oleh platform digital berpengaruh terhadap aktifitas *electronic word of mouth* (*e-wom*). Platform pada media sosial mendukung interaksi pada pengguna, seperti memudahkan pengguna dalam berbagi ulasan atau review, yang akan meningkatkan pengguna dalam *electronic word of mouth* (*e-wom*). Selain itu, platform yang mudah digunakan juga mendorong orang untuk lebih aktif dalam membagikan informasi.

2) *Expresing positive feeling* (menggunakan perasaan positif)

Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk, mereka cenderung berbagi pengalaman positif sebagai apresiasi terhadap produk tersebut.

3) *Economic incentivitas*

Perusahaan sering memberikan insentif kepada pengguna agar mereka membagikan ulasan positif dan merekomendasikan produk, sehingga dapat meningkatkan motivasi konsumen dalam berbagi pengalaman. Insentif ekonomi yang biasa diberikan, seperti diskon yang dapat mendorong konsumen untuk terlibat dalam *electronic word of mouth (e-wom)*.

4) *Helping the company*

Sebagian konsumen melihat berbagai ulasan atau rekomendasi sebagai upaya untuk mendukung perusahaan yang mereka sukai. Hal tersebut terjadi ketika konsumen memiliki ikatan emosional dan loyalitas pada suatu merek.

4. *Brand Image*

Menurut Kotler, dan Keller, (2016) mengatakan bahwa *brand image* adalah persepsi dan kepercayaan yang ada pada konsumen tentang suatu merek dipengaruhi oleh asosiasi merek yang melekat dalam pikiran konsumen. Persepsi tersebut dapat dibentuk berdasarkan informasi atau pengalaman sebelumnya yang dimiliki konsumen terhadap merek. Persepsi positif dan

kepercayaan konsumen terhadap suatu produk terbentuk dari citra merek yang bagus. *Brand* atau merek merupakan sebuah nama, symbol dan tanda yang membentuk identitas dari suatu produk yang berbeda dari pesaingnya.

a. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler, and Keller, (2016), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi brand image, diantaranya:

1) Keunggulan asosiasi merek

Faktor pembentuk brand image ialah keunggulan produk, suatu produk yang unggul dalam persaingan.

2) Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek mempunyai karakter atau kepribadian tersendiri, sehingga pemilik merek harus bisa menyebarluaskan karakter tersebut melalui iklan atau promosi pemasaran lainnya.

3) Keunikan asosiasi merek

Suatu keunikan yang dimiliki oleh setiap produk.

b. Faktor – faktor *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2007) terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek (*brand image*) diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kualitas (*quality*), berkaitan dengan kualitas suatu produk yang ditawarkan oleh produsen baik barang ataupun jasa dari merek tertentu.
- 2) Kepercayaan, berkaitan dengan pandangan yang dibentuk oleh konsumen pada suatu produk yang digunakan.
- 3) Manfaat, berkaitan dengan suatu manfaat atau fungsi dari suatu produk yang digunakan konsumen.
- 4) Service, berkaitan dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
- 5) Konsekuensi, berkaitan dengan dampak yang dihadapi konsumen setelah memutuskan untuk membeli suatu produk.
- 6) Harga, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen terhadap suatu produk.
- 7) Citra yang dimiliki oleh brand itu sendiri, berkaitan dengan persepsi dan pandangan yang berkaitan pada suatu produk dari merek tertentu.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menjadi pedoman dalam melakukan penelitian, karena dari penelitian terdahulu peneliti dapat mengumpulkan banyak referensi yang dapat membantu dalam menghasilkan hasil penelitian.

Berikut beberapa penelitian terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Topik/Peneliti / Tahun	Variabel dan Alat analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision</i> (Saraswati & Giantari, 2022)	Variabel: <i>Brand image, Product quality, Electronic word of mouth, Purchase decision.</i> Analisis Data: Penelitian ini menggunakan <i>Partial least square (PLS) Smart PLS</i> versi 3.0.	Penelitian ini menunjukkkn bahwa kualitas produk secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	Pengaruh <i>brand image, brand ambassador, word of mouth</i> dan <i>testimony in social media</i> terhadap keputusan pembelian (Susilawati dkk., 2021)	Variabel: <i>Brand image, Brand ambassador, Word of mouth, Keputusan pembelian.</i> Analisis Data: Penelitian ini menggunakan Analisis regresi linear berganda.	Variabel <i>brand image, brand ambassador dan word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh kualitas produk dan <i>E-Wom</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian produk smarthphone realme di Pontianak (Mayfhuzha Anandha Shafitry, 2015)	Variabel: Kualitas produk, <i>E-wom, Brand image, Keputusan pembelian.</i> Analisis Data: Penelitian ini menggunakan <i>Structural equation modeling (SEM)</i> dengan aplikasi WarpPLS 8.0.	Terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap <i>brand image</i> . Dan terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

No.	Topik/Peneliti / Tahun	Variabel dan Alat analisis	Hasil Penelitian
4.	Pengaruh Kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Nasution dkk., 2020)	Variabel: Kualitas produk, Citra merek, Kepercayaan, Kemudahan, Harga, Keputusan pembelian. Analisis Data: Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.	Variabel kepercayaan, variabel kemudahan, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Analisis pengaruh <i>Electronic word of mouth (E-wom)</i> , harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Kesehatan PT. Pesona Herba Indonesia pada aplikasi tiktok. (Hadi & Ekawati, 2024)	Variabel: <i>E-wom</i> , Harga, Kualitas produk, Keputusan pembelian. Analisis Data: Penelitian ini menggunakan Teknik analisis jalur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Electronic word of mouth (E-wom)</i> , harga, dan kualitas produk memiliki hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	<i>The effect of electronic word of mouth (e-wom), product quality and price on purchase decisions</i> (Perkasa dkk., 2020)	Variabel: <i>E-wom, Product quality, Price, Purchase decisions.</i> Analisis Data: Penelitian ini menggunakan Teknik analisis <i>SEM (Structural equation modeling)</i> , alat bantu <i>SmartPLS 3.0.</i>	Secara parsial variabel <i>electronic word of mouth</i> , kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Topik/Peneliti / Tahun	Variabel dan Alat analisis	Hasil Penelitian
7.	<i>Brand image</i> memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo di kota Denpasar (Mas & Ekawati, 2019)	Variabel: <i>Brand image</i> , Kualitas produk, Keputusan pembelian. Analisis Data: Penelitian ini menggunakan Analisis <i>path</i> .	Variabel kualitas produk dan <i>brand image</i> secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian <i>brand image</i> juga secara signifikan memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
8.	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian dengan <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi (Putra & Mukaromah, 2023)	Variabel: <i>Electronic word of mouth</i> , Sosial media marketing, Keputusan pembelian, <i>Brand image</i> . Analisis Data: Penelitian ini menggunakan metode analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i>
9.	Pengaruh <i>electronic word of mouth (e-wom)</i> dan kualitas produk terhadap <i>brand image</i> mixue di kota medan Sumatera utara (Noven Liecia, dkk 2023)	Variabel: <i>Electronic word of mouth</i> , Kualitas produk, <i>Brand image</i> . Analisis Data: Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda	<i>Electronic word of mouth (ewom)</i> dan kualitas produk berpengaruh terhadap <i>brand image</i>

No.	Topik/Peneliti / Tahun	Variabel dan Alat analisis	Hasil Penelitian
10.	Pengaruh kualitas produk dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk skincare somethic (Cahyani & Ghazali, 2024)	Variabel: Kualitas produk, <i>E-wom</i> , Keputusan pembelian. Analisis Data: Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda.	Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan variabel <i>e-wom</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

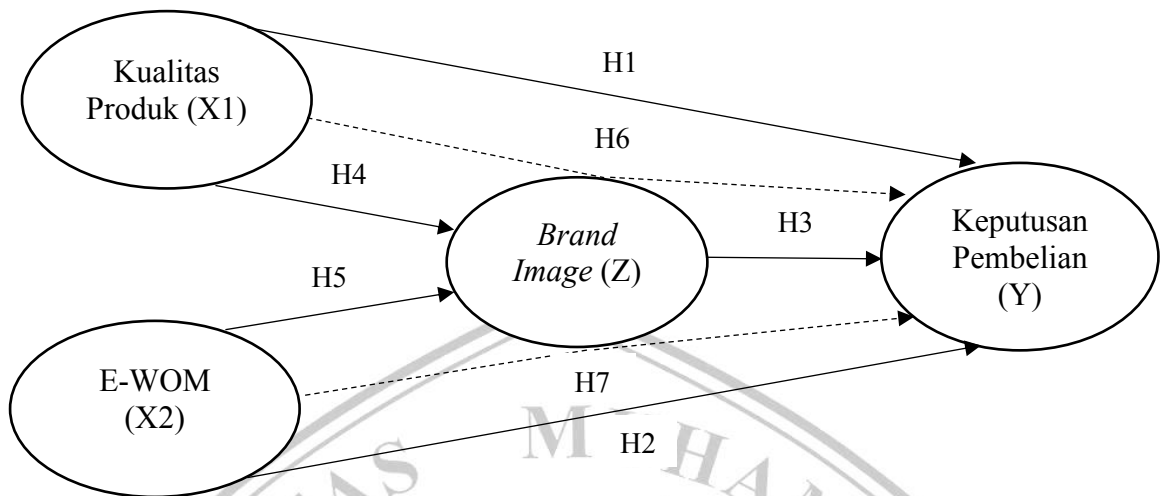
Sumber: Saraswati & Giantari, (2022), (Susilawati dkk., 2021), Mayfhuza Anandha Shafitry, (2015), Nasution et al., (2020), Hadi & Ekawati, (2024) , Perkasa dkk., (2020), Mas & Ekawati, (2019), Putra & Mukaromah, (2023), Noven Liecia, dkk (2023), Cahyani & Ghazali, (2024).

Dari tabel diatas terdapat perbedaan dan persamaan pada penelitian. Persamaan dari penelitian sebelumnya terletak pada variabel kualitas produk, *electronic word of mouth (e-wom)*, *brand image* dan keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian yang sebelumnya terletak dari beberapa aspek yaitu objek penelitian, waktu penelitian, populasi, sample, variabel yang berbeda dari penelitian sebelumnya serta metode dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian. Dari perbedaan pada setiap penelitian maka dapat disimpulkan bahwa setiap penelitian akan menghasilkan hasil yang berbeda-beda untuk menyelesaikan permasalahannya.

D. Kerangka Konsep

Menurut (Sugiyono, 2019) kerangka berpikir adalah perpaduan yang menggambarkan hubungan antara faktor yang akan diteliti dan bantuan dalam menangani masalah pada penelitian serta merencanakan hipotesis penelitian dengan bagan alur bentuk yang dilengkapi dengan penjelasan objektif. Dalam penelitian ini diketahui bahwa Kualitas Produk (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) sebagai variabel bebas, *Brand Image* (Z) sebagai variabel mediasi serta Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikatnya. Maka dari itu penelitian ini memiliki kerangka penelitian pada penelitian ini sebagai yang ditunjukkan pada Gambar 2.2 berikut ini:





Sumber: disusun peneliti, November 2024

Gambar 2.2 kerangka penelitian

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah yang masih bersifat belum pasti yang mana harus dibuktikan kebenarannya. Berikut merupakan beberapa hubungan variabel yang menjadi sebuah hipotesis.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas yang terdapat pada sebuah produk harus sesuai dengan harapan konsumennya, apabila kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka konsumen banyak yang berminat kepada produk tersebut. Sehingga terjadinya keputusan pembelian pada produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani & Ghazali, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu pada penelitian (Perkasa dkk., 2020) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine di kota Malang

2. Pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian

Electronic word of mouth (e-wom) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dari komentar atau ulasan yang ditulis oleh konsumen lain dapat menjadi sebuah ketertarikan yang dapat menjadikan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari informasi dari konsumen yang telah menggunakan produk yang akan di beli, baik dari ulasan, blog dan media sosial. *E-wom* yang positif dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen, sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hadi & Ekawati, 2024) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine di kota Malang.

3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam mempengaruhi hubungan konsumen dengan merek. *Brand image* ialah suatu rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk terhadap kualitas yang ada pada produk tersebut. *Brand image* yang positif dan baik dapat menciptakan rasa puas dan menambah kepercayaan konsumen, sehingga konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu produk, maka mereka akan cenderung lebih percaya dan akan melakukan keputusan pembelian berulang.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Susilawati dkk., 2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh (Mas & Ekawati, 2019) yang sependapat bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine di kota Malang.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap *brand image*. Apabila sebuah kualitas pada suatu produk bagus, maka dapat menciptakan *brand image* produk tersebut baik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shafitry, 2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image*.

H4: kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* pada produk Azarine di kota Malang.

5. Pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap *brand image*

Electronic word of mouth (e-wom) digunakan untuk berbagi informasi tentang produk atau layanan yang telah digunakan oleh konsumen sebelumnya. *Electronic word of mouth* sangat berpengaruh terhadap *brand image* suatu produk, apabila terdapat ulasan atau komentar yang buruk pada media sosial, maka dapat mempengaruhi *brand image* yang ada pada suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liecia dkk, 2023) yang mana menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap *brand image*.

H5: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk Azarine di kota Malang

6. Pengaruh *brand image* memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Perusahaan harus membangun *brand image* yang menarik dan sesuai dengan harapan konsumen, kemudian selain membangun *brand image* yang bagus perusahaan juga harus membuat kualitas produk yang baik. Dengan demikian, konsumen dapat mempunyai persepsi bagus pada suatu merek, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saraswati & Giantari, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas

produk secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H6: *Brand image* berperan memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine di kota Malang.

7. Pengaruh *brand image* memediasi hubungan antara *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian

Electronic word of mouth sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan adanya ulasan baik maka dapat menciptakan *E-wom* yang baik, sehingga dapat terciptanya keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Mukaromah, 2023) Menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

H7: *Brand image* berperperan memediasi pengaruh antara *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine di kota Malang.