

SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRINTER MEREK BROTHER

(Studi Kasus Pada Rama Computer Di Makassar)

HISBAN RAMDHANI NOOR



**DAPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

SKRIPSI
PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRINTER MEREK BROTHER

(Studi Kasus Pada Rama Computer Di Makassar)

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana

Disusun dan Diajukan Oleh

HISBAN RAMDHANI NOOR

A021201154



Kepada

DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRINTER MERK BROTHER
(Studi Kasus Pada Rama Computer Di Makassar)**

Disusun dan diajukan oleh

Hisban Ramdhani Noor

A021201154

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 10 Juli 2024

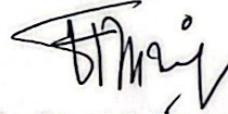
Pembimbing Utama



Prof. Dr. H. Jusni, S.E., M.Si

NIP 196101051990021002

Pembimbing Pendamping



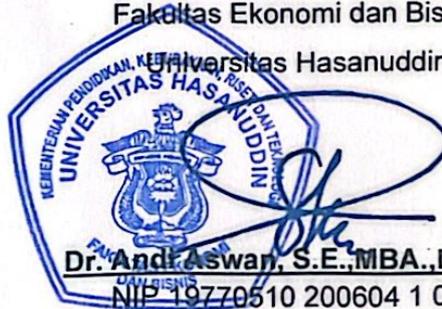
Dr. Fauziah Umar, S.E., MS

NIP 196107141987022001

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.

NIP 19770510 200604 1 003

SKRIPSI
PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRINTER MEREK BROTHER

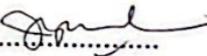
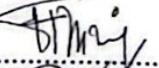
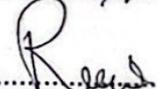
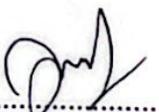
(Studi Kasus Pada Rama Computer Di Makassar)

Disusun dan diajukan oleh
HISBAN RAMDHANI NOOR
A021201154

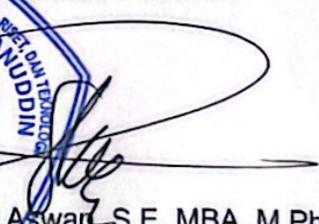
Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 17 Juli 2024

Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,

No	Nama Penilai	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Jusni, S.E.,M.Si	Ketua	1..... 
2.	Dr. Fauziah Umar, S.E.,MS	Sekretaris	2..... 
3.	Dra. Hj. Andi reni, M.Si.,Ph.D.,CSEM.,CWM	Anggota	3..... 
4.	Dr. Asty Almaida, S.E., M.Si	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Andi Aswar, S.E.,MBA.,M.Phil.
NIP-19770510 200604 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Hisban Ramdhani Noor

NIM : A021201154

Departemen / Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul

PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRINTER MEREK BROTHER

(Studi Kasus Pada Rama Computer Di Makassar)

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiplakan. Saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 06 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan



Hisban Ramdhani Noor

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini juga tidak lepas dari doa dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan segenap rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih dan hormat yang setinggi – tingginya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa Allah Subhana Wa Taala
2. Kedua orang tua saya, yang telah memberikan penulis segala hal yang dibutuhkan dan diinginkan dengan penuh cinta dan kasih sayang, yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada penulis, dan yang dengan sabar mengajari penulis sejak kecil hingga sekarang.
3. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E.,M.Si.,CIPM,CWM,CRA.,CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
4. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.,CWM. Dan Ibu Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si. Selaku Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Bapak Prof. Dr. H. Jusni, S.E., M.Si dan Ibu Dr. Fauziah Umar, S.E., MS. Selaku dosen pembimbing 1 dan 2 atas bimbingan serta berbagai arahan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian.
6. Ibu Dra. Hj. Andi Reni, M.Si.,Ph.D.,CSEM.,CWM dan Ibu Dr. Asty Almaida, S.E.,M.Si. selaku dosen penguji 1 dan 2 dalam seminar proposal dan seminar hasil atas berbagai saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian.
7. Ibu Prof. Dr. Idayanti, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik serta seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
8. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2020 sampai dengan tahun 2024 ini.
9. Indriyani Alimin, yang senantiasa memberi dukungan, pengingat, dan menemani peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

10. Seluruh anggota AB20LUT Manajemen FEB UH yang telah kebersamai dalam proses hari – hari perkuliahan dan penyusunan skripsi, terima kasih karena telah memberi semangat serta bantuan secara moril kepada penulis.
11. Subhan Wiratama yang telah memberikan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
12. Dan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materiil yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu. Semoga di lain waktu kita dapat dipertemukan kembali.

ABSTRAK

PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRINTER MEREK BROTHER (STUDI KASUS PADA RAMA COMPUTER DI MAKASSAR)

Hisban Ramdhani Noor

Jusni

Fauziah Umar

Penelitian ini fokus pada pengaruh brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian printer merek brother di Rama Computer. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel 100 responden, Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ; brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian, brand image dan word of mouth berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian, dan variabel word of mouth lebih dominan dibandingkan variabel brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa hasil koefisien determinan (R^2) sebesar 0,603 (60,3%).

Kata Kunci : Brand Image, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND WORD OF MOUTH ON PURCHASING DECISIONS FOR BROTHER BRAND PRINTERS (CASE STUDY ON RAMA COMPUTER IN MAKASSAR)

Hisban Ramdhani Noor

Jusni

Fauziah Umar

This study focuses on the effect of brand image and word of mouth on purchasing decisions for brother brand printers at Rama Computer. The method used is descriptive quantitative with a sample of 100 respondents, the data analysis technique used is multiple linear regression with classical assumption tests and hypothesis testing. The results showed that; brand image affects purchasing decisions, word of mouth affects purchasing decisions, brand image and word of mouth have a joint effect on purchasing decisions, and the word of mouth variable is more dominant than the brand image variable on purchasing decisions. The results of the analysis of the independent variables on the dependent variable show that the coefficient of determination (R^2) is 0.603 (60.3%).

Keywords: Brand Image, Word Of Mouth, Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Brand Image	10
2.1.3 Word Of Mouth.....	15
2.1.4 Keputusan Pembelian	17
2.2 Tinjaun Empirik	23
BAB III KERANGKA KONSPEKTUAL / PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	27
3.1 Kerangka Konseptual / Pemikiran	27
3.2 Pengembangan Hipotesis.....	29

BAB IV METODE PENELITIAN	30
4.1 Jenis Dan Rancangan Penelitian.....	30
4.2 Tempat dan Waktu.....	30
4.3 Populasi dan Sampel.....	31
4.3.1 Populasi.....	31
4.3.2 Sampel.....	31
4.4 Jenis dan Sumber Data.....	33
4.4.1 Jenis Data	33
4.4.2 Sumber Data	33
4.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
4.5.1 Kuesioner	34
4.5.2 Studi Pustaka.....	34
4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	35
4.6.1 Variabel Penelitian	35
4.6.2 Definisi Operasional	35
4.7 Instrumen Penelitian	37
4.8 Uji Instrumen Penelitian	38
4.8.1 Uji Validitas	38
4.8.2 Uji Reabilitas	38
4.9 Uji Asumsi Klasik.....	39
4.9.1 Uji Normalitas	39
4.9.2 Uji Multikolinearitas.....	40
4.9.3 Uji Heteroskedastitas	41
4.11 Teknik Analisis Data	42
4.11.1 Analisis Deskriptif.....	42
4.11.2 Analisis Regresi Berganda	42
4.12 Pengujian Hipotesis	43
4.12.1 Uji Parsial (Uji t).....	43
4.12.2 Uji Simultan (Uji F)	44
4.12.3 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	44
4.13 Road Map Metode Penelitian	45
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
5.1 Analisis Karakteristik Responden	47

5.1.1	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
5.1.2	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
5.2	Analisis Deskripsi Variabel.....	49
5.2.1	Analisis Deskripsi Variabel Brand Image.....	50
5.2.2	Analisis Deskripsi Variabel Word Of Mouth	53
5.2.3	Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	57
5.3	Hasil Penelitian	62
5.3.1	Uji Validitas dan Realibilitas	62
5.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	65
5.3.3	Teknik Analisis Data	68
5.3.4	Pengujian Hipotesis	71
5.4	Pembahasan.....	73
BAB VI PENUTUP		76
6.1	kesimpulan	76
6.2	Saran.....	77
6.3	Keterbatasan Penelitian	78
DAFTAR PUSTAKA.....		79
LAMPIRAN.....		82

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4. 1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	36
Tabel 4. 2 Skor Skala Likert.....	38
Tabel 5. 1 Tabel Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin ...	47
Tabel 5. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia	48
Tabel 5. 3 Rentang Skala	49
Tabel 5. 4 Analisis Deskripsi Variabel Brand Image	50
Tabel 5. 5 Analisis Deskripsi Variabel Word Of Mouth	54
Tabel 5. 6 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 5. 7 Hasil Uji Validitas Variabel X1	63
Tabel 5. 8 Hasil Uji Validitas Variabel X2	63
Tabel 5. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Y	64
Tabel 5. 10 Hasil Uji Realibitas	64
Tabel 5. 11 Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 5. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 5. 13 Hasil uji deskriptif	69
Tabel 5. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70
Tabel 5. 15 Hasil Uji Parsial (Uji t)	71
Tabel 5. 16 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	72
Tabel 5. 17 Hasil Uji koefisien Determinan (Uji R2).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Market Search	2
Gambar 1. 2 Data Penjualan Printer Merk Brother Tahun 2023	3
Gambar 3. 1 Kerangka Pikir	28
Gambar 4. 1 Road Map Penelitian	46
Gambar 5. 1 Hasil Uji Heteroskedastitas	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada masa ini mengubah struktur masyarakat dari masyarakat yang berstruktur lokal menjadi masyarakat global. Berkat teknologi informasi yang berkembang pesat. Perkembangan teknologi informasi saat ini dengan media dan komputer telah memunculkan alat baru yang disebut Internet (Ariyaningsih dkk., 2023).

Perusahaan harus mengarahkan desain produk mereka berdasarkan pola perilaku konsumen. Dengan memonitor tingkah laku pembelian konsumen terhadap produk tersebut, perusahaan bisa menetapkan jenis produk yang sesuai untuk diproduksi agar diterima dengan baik di pasar. Melalui observasi perilaku konsumen, dapat diidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta memahami pertimbangan apa yang menjadi faktor utama dalam pemilihan produk.

Dengan terbukanya pasar dunia maka persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, sehingga keberadaan perusahaan ditentukan oleh perusahaan yang paling efisien dan memuaskan, sedangkan perusahaan yang tidak siap bersaing akan meninggalkan pasar. Beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah retensi pelanggan dengan memasarkan produk yang mempunyai reputasi merek yang baik, kualitas yang terbaik, dan harga yang sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Sari dkk.,2023).

Company	1Q24 Unit Shipments	1Q24 Market Share %	1Q23 Unit Shipments	1Q23 Market Share %	1Q24/1Q23 Growth %
1. HP Inc.	6,570,320	34.9%	8,226,438	36.0%	-20.1%
2. Epson	4,097,199	21.8%	5,093,033	22.3%	-19.6%
3. Canon Group	3,591,857	19.1%	4,175,621	18.3%	-14.0%
4. Brother	1,759,218	9.4%	1,912,896	8.4%	-8.0%
5. Pantum	530,127	2.8%	615,714	2.7%	-13.9%
Others	2,259,778	12.0%	2,798,004	12.3%	-19.2%
Total	18,808,499	100.0%	22,821,706	100.0%	-17.6%

Gambar 1. 1 Data Market Search

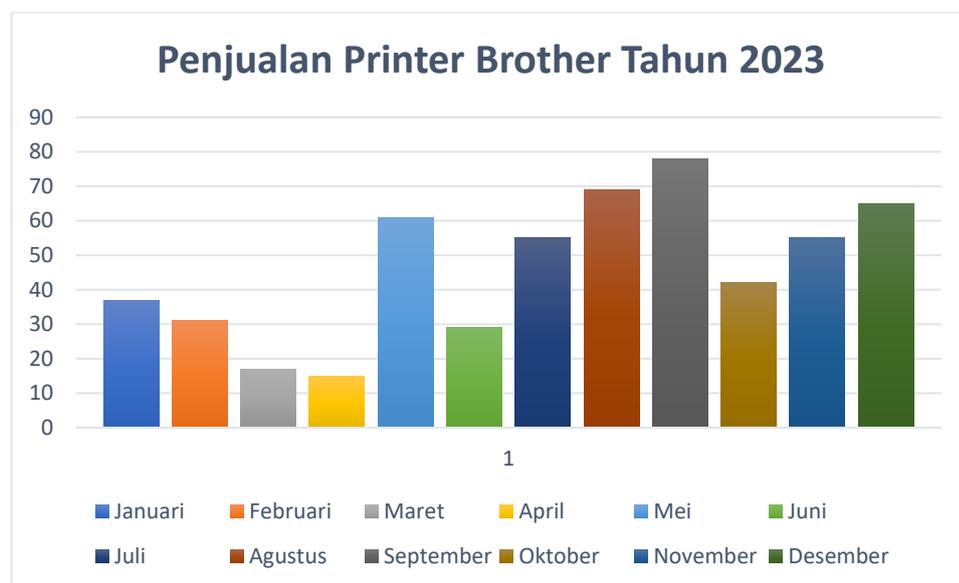
Sumber: IDC Worldwide Quarterly Hardcopy Peripherals Tracker, May 31, 2023

Berdasarkan Gambar diatas, HP Inc menempati posisi pertama pada market share Q1 2024 sebesar 34,9%, kemudian di nomor dua ditempati oleh Epson sebesar 21,8%, di urutan ketiga Canon Group sebesar 19,1%, sedangkan Brother berada di posisi keempat sebesar 9.4%.

Rama Computer adalah salah satu Perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan barang dalam penyediaan produk teknologi informasi. Rama Computer terletak di Jl. Pengayoman No. 27 Lantai Dasar Blok B2 Makassar (Gedung *Computer City*). Rama Computer merupakan perdagangan komputer terlengkap dimana Rama Computer juga termasuk Perusahaan yang sudah lama berdiri sejak tahun 2007.

Hal ini dikarenakan brother merupakan salah satu merek printer yang ada di indonesia, selain printer inkjet brother juga memproduksi printer laser dan scanner. Brother memberikan garansi 3 tahun untuk para penggunanya, bahwa produk brother bisa bersaing di pasar dengan merek merek yang sudah di kenal sebelumnya seperti Canon dan Epson.

Rama Computer adalah *Master Dealer* untuk printer merek Brother di wilayah Sulawesi dan juga merupakan sebagai *Service Center* untuk printer Brother. Brother dikenal sebagai merek printer inkjet dan laser yang baru, terutama jika dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini disebabkan oleh kepopuleran Brother di kalangan masyarakat berkat produk - produk lainnya seperti mesin jahit, mesin ketik, dan printer dot matrix. Printer Brother menawarkan garansi selama 3 tahun, menegaskan kepercayaan mereka bahwa produknya mampu bersaing dengan merek-merek terkemuka seperti HP dan Epson.



Gambar 1. 2 Data Penjualan Printer Merk Brother Tahun 2023

Sumber : Rama Computer (2024)

Berdasarkan data penjualan toko Rama Computer mengemukakan bahwa total penjualan printer brother di tahun 2023 sebanyak 554 unit. Dimana di setiap bulannya terjadi penurunan dan peningkatan penjualan. Adapun pada bulan April terjadi penurunan penjualan sebanyak 15 unit, sedangkan pada bulan September terjadi peningkatan penjualan sebanyak 78 unit.

Persepsi Konsumen dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli suatu produk (Permatasari,2019). seperti yang dapat dilihat dari data penjualan printer Brother di toko Rama Computer pada tahun 2023. Meskipun terjadi fluktuasi dalam penjualan setiap bulannya, namun adanya peningkatan penjualan sebanyak 78 unit pada bulan September menunjukkan bahwa dalam memperkuat citra merek Brother mungkin telah memberikan dampak positif, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian produk tersebut.

Brand image merujuk pada persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam pikiran konsumen, tercermin melalui hubungan yang terjalin dalam ingatan mereka (Keller,2008). *Brand image* merupakan gambaran dan kepercayaan yang tersembunyi dalam pikiran konsumen, mencerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka (Kotler,2012).

Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti citra merek dan kesadaran merek. Citra merek bisa bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi individu terhadap merek tersebut (sangadji & sopiah dalam arianty et al 2021). Konsumen saat memilih produk untuk dibeli cenderung mempertimbangkan merek yang digunakan serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Hasil penelitian Aprianto (2016) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Selain *brand image*, persepsi dan keputusan pembelian juga dipengaruhi karena adanya pengaruh dari *word of mouth* (Muhammad Aries,2018) . Meskipun citra merek yang kuat dapat menjadi fondasi yang solid, namun pengaruh dari rekomendasi dari mulut ke mulut atau testimoni konsumen juga memainkan peran

yang signifikan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang positif menjadi kunci dalam mengoptimalkan *word of mouth* dan memperkuat posisi merek di pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Sriwindarti, 2020) *Word of mouth* adalah komunikasi personal mengenai sebuah barang atau jasa antara konsumen sasaran dengan kerabat, rekannya, anggota keluarganya, serta masyarakat disekitarnya. *word of mouth* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang paling kuat karena didasarkan pada kepercayaan interpersonal dan kredibilitas sumber informasi (Kotler & Armstrong, 2016).

Schiffman & Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan bentuk interaksi dimana konsumen yang telah merasa terpenuhi keinginannya menyampaikan pengalaman positif terkait bisnis, produk, layanan, atau acara kepada orang lain. Oleh karena itu, *word of mouth* dapat dianggap sebagai fenomena sosial di mana seseorang berbagi pengalaman kepuasan terhadap suatu barang atau layanan kepada calon konsumen lain, dan hal ini menciptakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi secara alami. Hasil penelitian Amalia & Riva'l (2022) membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang menarik dapat didasarkan pada faktor, salah satunya adalah citra produk yang baik, yang dapat menjadi pertimbangan seorang konsumen apabila tertarik untuk membeli suatu produk. Jika suatu produk mempunyai citra merek yang kuat, maka produk tersebut akan lebih berkesan bagi konsumen, sehingga konsumen akan mengingat merek tersebut. Oleh karena itu, demi menjaga keberlangsungan citra merek konsumen, tujuannya adalah untuk

memastikan konsumen tetap loyal terhadap produk tersebut dan tidak beralih ke produk lain. Citra merek merupakan apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika melihat dan mendengar suatu merek, atau dapat dikatakan citra suatu produk kemudian mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut (Manurung, 2023).

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRINTER MERK BROTHER STUDI KASUS PADA RAMA COMPUTER DI MAKASSAR”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan rumusan masalah yaitu :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk printer brother ?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk printer brother ?
3. Apakah *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian printer brother ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian printer brother.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian printer brother.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian printer brother.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka penulis berharap dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan informasi mengenai Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Printer Merek Brother. Dan juga dapat dijadikan perbandingan dan menjadi bahan masukan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat berkontribusi menambah dan memperkaya pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh penulis dalam lingkup bidang yang diteliti.

b. Bagi Akademis / Pembaca

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan semoga hasil penelitian ini bermanfaat dan dijadikan bahan bacaan dan masukan Masyarakat.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang pentingnya brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Hasil dari penelitian ini akan dilaporkan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Bab ini berisikan teori – teori yang digunakan sebagai bahan landasan dalam melakukan penelitian ini dan melakukan analisis terhadap masalah pokok yang telah dikemukakan.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL/PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS. Bab ini menyajikan dua hal pokok yakni kerangka konseptual / pemikiran dan juga pengembangan hipotesis.

BAB IV METODE PENELITIAN. Bab ini terdiri dari jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik sampling, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, analisis data, dan pengujian hipotesis serta rancangan jadwal penelitian.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN. Bab ini terdiri dari hasil penelitian, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian.

BAB VI PENUTUP. Bab ini terdiri dari hasil kesimpulan dari pembahasan pada bab sebelumnya dan saran yang diberikan oleh peneliti serta keterbatasan dalam penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian penting dari aktivitas bisnis suatu perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha. Pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan penjualan produk, melainkan juga memiliki tujuan yang lebih luas, termasuk merencanakan produk, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa. Pemasaran dianggap sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan melalui penjualan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Marpaung,2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 29) dalam Sudiantini et al (2023), manajemen pemasaran merujuk pada serangkaian langkah yang diambil oleh suatu bisnis untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan mereka dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mereka untuk mendapatkan nilai dari pelanggan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:27), manajemen pemasaran adalah gabungan seni dan ilmu yang melibatkan pemilihan pasar sasaran, serta strategi untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyebaran, dan komunikasi nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

Menurut Buchori dan Djaslim (2016), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi konsepsi, penetapan harga, promosi, dan

distribusi ide, barang, dan jasa, dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran merupakan upaya untuk merencanakan, melaksanakan (termasuk kegiatan organisasi, pengarahan, dan koordinasi), serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi dengan tujuan mencapai efisiensi dan efektivitas dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan adanya manajemen pemasaran, sebuah merk dapat menjaga eksistensinya dan menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Hal ini memungkinkan produk untuk dikenal oleh konsumen dan menjadi pilihan utama jika memang produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan (Fa'izah,2022).

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Brand image merujuk pada persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam pikiran konsumen, tercermin melalui hubungan yang terjalin dalam ingatan mereka (Keller,2008). *Brand image* merupakan gambaran dan kepercayaan yang tersembunyi dalam pikiran konsumen, mencerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka (Kotler,2012).

Menurut Kotler (1997), merek adalah suatu simbol kompleks yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

1. Atribut (*Attributes*), Merek yang membawa atribut khusus ke dalam pemikiran konsumen.
2. Manfaat (*Benefits*), Atribut yang ada perlu diartikan menjadi fungsional dan emosional.

3. Nilai (*Values*), Merek juga mencerminkan nilai-nilai dari pembuat atau produsennya.
4. Budaya (*Culture*), Merek dapat merepresentasikan elemen-elemen budaya.
5. Kepribadian (*Personality*), Merek memiliki kemampuan untuk menjadi proyeksi dari kepribadian tertentu.
6. Pengguna (*User*), Merek dapat memberikan kesan mengenai tipe konsumen tertentu.

Menurut Kotler (1998), Citra yang efektif dapat memberikan dampak positif suatu produk dengan melakukan tiga hal, yaitu:

1. Menyampaikan suatu pesan tunggal yang memperkuat karakter produk dan nilai-nilai yang diusulkan.
2. Menyampaikan pesan dengan pendekatan yang unik, sehingga tidak bingung dengan pesan serupa dari pesaing.
3. Menyampaikan kekuatan emosional untuk membangkitkan perasaan dan pemikiran pembeli.

2.1.2.2 Faktor-faktor Pembentuk Brand Image

Ada beberapa faktor yang dapat membentuk brand image, diantaranya sebagai berikut (Schiffman & Kanuk, 2010):

1. Kualitas atau Mutu. Mutu terkait dengan kualitas produk yang dijanjikan oleh suatu perusahaan dengan merek tertentu.
2. Keandalan. Berkaitan dengan pandangan, pendapat, dan kesepakatan yang dibentuk oleh konsumen mengenai kehandalan produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau Manfaat. Manfaat terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dapat digunakan dan dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

4. Pelayanan. Pelayanan berkaitan dengan respons dan layanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen yang membeli produk mereka.
5. Resiko. Resiko terkait dengan keuntungan dan kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen dalam mengonsumsi produk yang dibeli.
6. Harga. Berkaitan dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk, yang juga dapat memengaruhi citra merek dalam jangka panjang.
7. Image. Citra merek, mencakup persepsi konsumen terhadap merek, pelanggan yang dimilikinya, informasi yang terkait, dan kesempatan yang dapat dihubungkan dengan merek dari produk tertentu.

2.1.2.3 Fungsi Dan Peran Brand Image

Menurut Boush & Jones (2006) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, diantaranya :

1. Pintu Masuk Pasar (*Market Entry*)

Market entry berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki *brand image* yang kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk yang sudah banyak diikuti akan kalah pamor dengan produk pionir misalnya roman, milan dan platinum.

2. Sumber Nilai Tambah Produk

Para produsen mengakui bahwa *brand image* tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar – benar dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa merek platinum yang harganya lebih mahal dibandingkan dengan merek centro yang harganya dibawah platinum memiliki kualitas yang sama dengan

platinum walaupun harganya lebih murah. Dengan demikian *brand image* mempunyai peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk.

3. Penyimpanan Nilai Perusahaan

Yang dimaksud dalam penyimpanan nilai perusahaan adalah hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan, perusahaan dapat menggunakan penyimpanan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategi menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.

4. Kualitas dalam Penyaluran Produk

Brand image yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi. *Brand image* tidak hanya berperan secara horizontal dalam menghadapi persaingan mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol serta daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat oleh perusahaan.

2.1.2.4 Dimensi Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa dimensi dari *brand image*, Beberapa dimensi tersebut:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Bergantung pada bagaimana informasi memasuki pikiran konsumen dan Terkait dengan sejauh mana informasi tersebut dapat bertahan dan melekat dalam ingatan konsumen sebagai bagian dari citra merek.

2. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Kesuksesan proses pemasaran tergantung pada penciptaan asosiasi merek yang menguntungkan dan Konsumen harus percaya bahwa atribut yang

dikaitkan dengan merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut dan Keunikan asosiasi merek dapat berasal dari atribut produk, fungsi produk, atau citra yang dinikmati oleh konsumen.

2.1.2.5 Indikator-indikator Brand Image

Menurut Aaker dan Biel (2009), indikator - indikator yang membentuk *brand image* adalah :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra produk / konsumen (*Product Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra pemakai (*User Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya (Supriyadi, 2016).

2.1.3 Word Of Mouth

2.1.3.1 Pengertian Word Of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut atau yang sering kita kenal dengan *word of mouth (WOM)* merujuk pada pertukaran pesan, persepsi, respon, dan ide - ide antar konsumen. Pada hakikatnya, *word of mouth* yaitu informasi yang berkaitan dengan produk dari suatu perusahaan, ataupun mengenai perusahaan itu sendiri, dalam wujud tanggapan perihal kemampuan produk, kredibilitas, kesupelan, kecepatan dalam pelayanan dan lain-lain yang dirasakan oleh seseorang dan diinformasikan kepada orang lain.

Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan bahwa *word of mouth* yaitu komunikasi personal mengenai sebuah barang atau jasa antara konsumen sasaran dengan kerabat, rekannya, anggota keluarganya, serta masyarakat disekitarnya. *word of mouth* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang paling kuat karena didasarkan pada kepercayaan interpersonal dan kredibilitas sumber informasi. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, WOM seringkali dianggap sebagai aset berharga yang dapat meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi keputusan pembelian, dan membangun loyalitas pelanggan. *word of mouth* merupakan fenomena post – pembelian yang mengandung komunikasi informal kepada konsumen lain mengenai kepemilikan, kegunaan, atau karakteristik produk atau jasa (Pontevia et al.,2008).

2.1.3.2 Manfaat Word Of Mouth

Firmansyah (2020) mengemukakan bahwa *word of mouth* memiliki manfaat sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi minat pembeli, yakni :

1. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. WOM menghasilkan media iklan informal.
5. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. WOM tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti iklan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

2.1.3.3 Jenis – jenis Word Of Mouth

Hughes (2015) membagi 2 jenis komunikasi *Word Of Mouth*, yakni :

1. *Word Of Mouth* positif

Tahapan menyalurkan informasi dari mulut ke mulut oleh antar perseorangan menurut pengalaman positif yang diperoleh dari suatu barang, jasa, ataupun perusahaan.

2. *Word Of Mouth* negatif

Tahapan penyampaian informasi dari mulut ke mulut antar individu menurut pengalaman buruk yang dirasakan dari suatu barang, jasa, ataupun perusahaan.

2.1.3.4 Indikator Word Of Mouth

Menurut Budi Wiyono (2009) indicator dari word of mouth yaitu :

1. Membicarakan

Seseorang mungkin sangat terlibat dengan suatu produk atau aktivitas tertentu sehingga mereka bermaksud membicarakannya dengan orang lain, yang kemudian memicu proses komunikasi word of mouth.

2. Mempromosikan

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah digunakannya tanpa sadar, sehingga secara tidak langsung mempromosikan produk tersebut kepada orang lain, seperti teman atau keluarganya.

3. Merekomendasikan

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada lain, seperti teman atau keluarganya.

4. Menjual

Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman seperti agen MLM, melainkan berhasil mengubah (transformasi) konsumen lain yang awalnya tidak percaya, memiliki persepsi negative, dan tidak mau mencoba merek kita menjadi konsumen yang percaya, memiliki persepsi positif, dan akhirnya mencoba produk kita.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

setiap konsumen memiliki cara yang berbeda-beda untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan

pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen (Gunawan,2017).

Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen, baik individu, kelompok, maupun organisasi, dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian bahwa konsumen yang akan melakukan pemilihan harus bisa menentukan pilihannya dengan berbagai alternatif yang telah disediakan. Apabila pilihan alternatif belum tersedia maka harus dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan (Rafidah,2017).

2.1.4.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sangadji & Sopiah (2013) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kedalam tiga kelompok, yaitu :

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga yaitu :

a. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor – faktor ini meliputi ciri – ciri individu seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen.

Faktor – faktor psikologis meliputi :

- a. Motif. Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
- b. Persepsi. Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- c. Kemampuan dan pengetahuan. Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas – tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

3. Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah – tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Seperti :

a. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap

anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda – beda.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang dimiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas – kelas bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d. Budaya dan subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk – produk yang dibeli dan digunakan.

2.1.4.3 Struktur Keputusan Pembelian

Sudaryono (2016) mengemukakan bahwa setiap keputusan pembelian memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya :

1. Kebutuhan tentang jenis produk

Ini mengacu pada pemahaman konsumen tentang jenis produk apa yang mereka butuhkan. Misalnya, apakah mereka membutuhkan pakaian, makanan, elektronik, atau barang lainnya.

2. Kebutuhan tentang bentuk produk

Ini berkaitan dengan preferensi konsumen terkait dengan tampilan atau desain produk. Misalnya, apakah mereka menginginkan produk dalam bentuk yang klasik, modern, minimalis, atau mungkin dalam bentuk yang unik.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan mereka pilih. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini bisa beragam, termasuk kualitas, reputasi merek, citra merek, harga, dan preferensi pribadi.

4. Keputusan tentang penjual

Ini melibatkan memilih dari mana konsumen akan membeli produk tersebut. Ini bisa menjadi keputusan antara toko fisik, toko online, pasar tradisional, atau penjual lainnya. Pertimbangan seperti harga, jarak, ketersediaan produk, dan layanan pelanggan bisa mempengaruhi keputusan ini.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen perlu memutuskan berapa banyak produk yang mereka butuhkan atau inginkan. Ini bisa berkisar dari pembelian tunggal hingga pembelian dalam jumlah besar, tergantung pada kebutuhan dan anggaran masing-masing konsumen.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Ini mencakup kapan konsumen akan melakukan pembelian. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan ini termasuk penawaran khusus, musim, atau kebutuhan mendesak.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Ini berkaitan dengan bagaimana konsumen akan membayar produk tersebut. Ini bisa meliputi pembayaran tunai, kartu kredit, transfer bank, atau opsi

pembayaran lainnya. Faktor seperti ketersediaan uang tunai, ketersediaan kartu kredit, atau promosi khusus juga bisa mempengaruhi keputusan ini.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen, baik individu, kelompok, maupun organisasi, dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan dimensi keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pilihan produk : Konsumen harus membuat keputusan dalam memilih produk yang akan mereka beli, serta alternatif-alternatif yang mereka pertimbangkan. Perusahaan perlu memperhatikan minat konsumen terhadap produk dan alternatif lain yang dipertimbangkan.
2. Pilihan merek : Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan mereka beli, mengingat setiap merek memiliki perbedaan yang unik. Perusahaan harus memahami alasan di balik pemilihan merek oleh konsumen.
3. Pilihan penyalur : Konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti lokasi, harga, persediaan barang, kenyamanan berbelanja, dan lain-lain dalam memilih penyalur produk. Perusahaan harus mengetahui alasan di balik pemilihan penyalur oleh konsumen.
4. Waktu pembelian : Konsumen akan memutuskan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, termasuk kapan mereka akan memproduksi produk tersebut dan kapan mereka akan membelinya kembali. Perusahaan perlu memahami kapan konsumen akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

5. Jumlah pembelian : Konsumen juga harus membuat keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan mereka beli. Perusahaan perlu mengetahui jumlah pembelian produk dalam satu transaksi belanja.
6. Metode pembayaran : Konsumen akan memutuskan metode pembayaran yang akan mereka gunakan dalam pembelian produk atau jasa. Perusahaan perlu memahami metode pembayaran yang umum dilakukan oleh konsumen, baik itu melalui pembayaran tunai atau transaksi perbankan.

2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja (Amalia dan Riva'l,2022).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> memiliki nilai koefisien regresi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand Image</i> memiliki nilai koefisien regresi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Word Of Mouth</i> memiliki nilai koefisien regresi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Country Of Origin</i> Melalui <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Erigo Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang (Aliwafa dkk.,2023).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Country Of Origin</i> (X2) melalui <i>Word Of Mouth</i> (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

		(Y) pada produk <i>online</i> Erigo dikalangan mahasiswa Universitas Islam Malang.
3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Word Of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau (Aprianto,2016).	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kompor gas rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau. 2. <i>Word Of Mouth Communication</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kompor gas rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau. 3. <i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth Communication</i> secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kompor gas rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau.
4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Nisa dkk.,2019).	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa “</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Secara simultan, <i>Brand image</i> (X1) dan <i>Word Of Mouth</i> (X2) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

		<p>variabel keputusan pembelian (Y).</p> <p>2. Secara parsial, <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Word Of Mouth</i> (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).</p> <p>3. <i>Brand Image</i> variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
5	<p>Pengaruh Brand Image, Product Quality, Price Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada pengguna Smartphone Samsung Mahasiswa Universitas Islam Malang (Ningsih dkk.,2019).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh positif yang signifikan terhadap brand image, kualitas produk, dan word of mouth, pada keputusan pembelian sedangkan 2. Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
6	<p>Strategi Promosi Dan Word Of Mouth Dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Tenun (Astuti & Ernawati, 2020)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tenun di Kota Bima. 2. WOM (<i>Word of Mouth</i>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tenun di Kota Bima. 3. Strategi promosi atau WOM (<i>Word of Mouth</i>) yang lebih

		dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tenun di Kota Bima.
7	<i>The effect of brand image, brand experience and brand loyalty towards purchase intention on Apple smartphone in Makassar (Asdar & Munir,2020)</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, 2. pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, 3. loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 4. Citra merek, pengalaman merek, dan loyalitas merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.