

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pasar otomotif nasional yang selalu meningkat setiap tahunnya membuat pabrikan otomotif berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang terbaik untuk menarik perhatian kepada calon konsumen. Salah satu faktor yang membuat persaingan otomotif di Indonesia terus meningkat adalah meningkatnya populasi penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun serta layanan transportasi umum di Indonesia yang belum memadai. Masyarakat membutuhkan kendaraan pribadi untuk menunjang aktivitas sehari-hari dan juga sebagai suatu simbol kemewahan.

Tingginya kebutuhan dan tingkat konsumsi terhadap kendaraan bermotor di Indonesia, membuat persaingan produsen kendaraan bermotor di Indonesia menjadi cukup sengit, ditambah lagi terdapat beberapa *brand* ternama yang memang memiliki pasar yang cukup besar di Indonesia seperti produk kendaraan milik Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Dalam rangka mendominasi pasar kendaraan sepeda motor di Indonesia, pentingnya suatu perusahaan untuk dapat meyakinkan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan seorang konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk ataupun layanan jasa untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan mereka.

Di kondisi saat ini dimana kebutuhan akan alat transportasi kendaraan roda dua cukup tinggi, Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI), terkait *brand* motor yang memiliki tingkat penjualan selama periode tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Data Penjualan *Brand* Sepeda Motor Periode Tahun 2022 di Indonesia

No.	Nama Merek atau <i>Brand</i>	Jumlah Terjual
1.	Honda	1.437.111 Unit
2.	Yamaha	2.306.107 Unit
3.	Kawasaki	321.733 Unit
4.	Suzuki	111.731 Unit
5.	Vespa	141.800 Unit
6.	TVS	19.457 Unit
Total		4.337.939 Unit

Sumber: Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI), 2022

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa tingkat konsumsi masyarakat Indonesia dengan kendaraan sepeda motor cukup tinggi dimana pada tahun 2022 jumlah penjualan unit kendaraan sepeda motor mencapai angka 4.337.939 Unit, dengan didominasi oleh *brand* Yamaha yang mencatatkan 2.306.107 unit terjual selama periode tahun 2022, yang disusul dengan *brand* Honda dengan unit yang terjual sejumlah 1.437.111 unit. Sehingga dapat diketahui juga bahwa persaingan antar *brand* kendaraan sepeda motor dalam persaingan penjualan cukup tinggi terutama dalam membangun keputusan pembelian seorang konsumen dalam memilih suatu produk kendaraan sepeda motor. Salah satu faktor yang menjadi penentu keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk adalah *brand image* atau citra perusahaan.

Dari sekian *brand* kendaraan sepeda motor yang mampu mencatatkan penjualan sampai dengan jutaan unit, terdapat salah satu *brand* kendaraan sepeda motor yang memiliki konsistensi cukup lama di dalam persaingan kendaraan sepeda motor, namun tidak menjadi prioritas pilihan yaitu *brand* Vespa.

Vespa sendiri mulai dipasarkan di Indonesia pada tahun 1980 yaitu, Vespa tipe Excel 200 dan Vespa tipe Spartan 200, dan bertahan hingga saat ini dengan produk utama yang dikeluarkan dipasarkan tahun ini adalah tipe Vespa *Sprint*. Dengan eksistensi yang cukup lama di pasar kendaraan roda dua di Indonesia, tentunya produk motor Vespa memiliki *branding image* yang baik dimata masyarakat. Menurut Cempaka Atmaja (2020) *brand image* adalah sebuah persepsi yang dibangun oleh konsumen di dalam benak mereka melalui pengalaman dan karakter dari produk tersebut yang pernah dilihat atau dirasakan oleh konsumen, pembangunan citra merek yang positif sangatlah penting bagi suatu perusahaan. Sebab tanpa citra yang kuat sangatlah sulit untuk menarik konsumen baru juga untuk mempertahankan konsumen yang sudah membeli produk perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2017) *brand image* dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki Citra yang sama pula dihadapan dari beberapa orang. Jika dikaitkan dengan Vespa kecenderungan adanya persepsi di masyarakat yang menyatakan bahwa sepeda motor Vespa terkenal dengan *branding* yang mahal dan

perawatannya yang lebih khusus dari pada *brand* motor lainnya dan menjadikan Vespa cenderung tidak terlalu diminati oleh masyarakat di Indonesia.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian milik Sugeng Rahayu dan Feni Fatonah (2016) menyatakan bahwa *brand* sepeda motor Vespa tidak terlalu menjadi prioritas konsumen dikarenakan *branding* dari Vespa tersebut yang terkenal dengan harga jual yang cukup mahal dari waktu ke waktu, sehingga secara tidak langsung hal ini juga berdampak kepada penjualan kendaraan *brand* Vespa yang tidak pernah menjadi nomor 1 di Indonesia. Sehingga rata-rata pengguna sepeda motor Vespa adalah orang-orang yang cenderung memiliki kondisi ekonomi menengah ke atas dan memang paham dengan keunggulan dari produk kendaraan Vespa itu sendiri.

Dikaitkan dengan pernyataan diatas bahwa adanya *branding* tersendiri yang dimiliki Vespa, hal ini cenderung membangun beberapa kelompok yang membentuk diri menjadi suatu komunitas pecinta dan pengguna Vespa, atau dapat diartikan juga sebagai kelompok referensi. Menurut Urmawan (2016) kelompok acuan sendiri dapat diartikan sebagai orang-orang disekeliling individu, baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Bisa teman, saudara, tetangga, artis pujaan, atau figur-figur politik seperti pimpinan perusahaan yang terkemuka. Kelompok referensi juga dapat menjadi sebuah pertimbangan dari seseorang dalam melakukan pembelian produk. Karena adanya sebuah informasi atau referensi yang diberikan oleh kelompok tersebut mengenai produk yang ingin dibeli.

Menurut penelitian dari Darmawangsa (2019) kelompok acuan memiliki peran penting dalam terjadinya keputusan pembelian seorang konsumen terutama pada pembelian kendaraan bermotor. Menurut Setyawati (2019) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kelompok acuan, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian helm merek INK, dinyatakan bahwa adanya dorongan kelompok tertentu yang dapat membangun keputusan seseorang untuk memiliki kendaraan yang sama, dikarenakan rekomendasi yang cenderung menunjukkan kesan positif dan keunggulan produk ketika menggunakan kendaraan tersebut, sehingga dengan adanya dorongan tersebut akan menimbulkan minat dan keputusan pembelian dari seseorang yang terlibat dari suatu kelompok.

Selanjutnya menurut penelitian milik Harum Sakti (2022) yang berjudul Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Polygon di Kebumen. Menyatakan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh positif dalam terjadinya keputusan pembelian konsumen, hal tersebut dipengaruhi adanya saran dari suatu kelompok yang secara tidak langsung akan semakin memacu keinginan konsumen untuk terpengaruh memiliki barang yang direkomendasikan oleh suatu kelompok.

Namun hasil penelitian milik Harnoto (2020) dalam penelitiannya yang berjudul keputusan pembelian smartphone oleh mahasiswa: kelompok acuan atau gaya hidup. Menyatakan pendapat berbeda dengan dua penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut tidak terlepas dari fungsi yang dimiliki suatu produk, dan daya tahan serta harga yang jauh lebih

murah, sehingga adanya masukan dari suatu kelompok tertentu tidak dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Jika dikaitkan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini membahas mengenai peran dari kelompok referensi yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian motor Vespa yang didukung dari adanya beberapa kelompok motor Vespa yang memberikan masukan kepada konsumen tentang keunggulan motor Vespa yang secara tidak langsung hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun disatu sisi jika dikaitkan dengan kegunaan dan daya tahan akan sedikit mempengaruhi keputusan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian motor Vespa, dikarenakan produk lainnya dengan harga yang jauh lebih murah memiliki fungsi yang serupa.

Selain adanya informasi dari suatu kelompok, dalam memutuskan suatu pembelian produk atau keputusan pembelian konsumen, seorang konsumen juga dapat mendapatkan informasi lebih terkait produk tersebut dari beberapa *review* dan juga komentar yang tersedia di Internet atau yang lebih dikenal dengan *word of mouth*, *word of mouth* merupakan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan *word of mouth* dapat juga disebut *word of mouth marketing* yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan ataupun tulisan yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Seiring dengan perkembangan teknologi yang

ada, *word of mouth* pun kini juga turut berkembang menjadi informasi yang dapat disebarluaskan melalui media internet atau lebih dikenal dengan *electronic word of mouth* (e-WOM)

Menurut Cempaka Admaja (2023) *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah salah satu saluran komunikasi yang dinilai efektif bagi suatu perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa, karena dapat memberikan panduan bagi perusahaan agar dapat memperbaiki kinerja perusahaan yang dapat dilihat melalui komentar dalam sosial media yang disampaikan oleh konsumen.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Dalam fungsinya *e-word of mouth* memiliki peran penting dalam evaluasi produk, *e-word of mouth* meningkatkan waktu yang diperlukan untuk mempertimbangkan produk yang direkomendasikan, sehingga dengan adanya banyak pertimbangan yang tersedia di media internet akan semakin besar untuk dapat meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian produk suatu barang (Dabrowski, 2014).

Hasil penelitian milik Yulindasari (2022) yang berjudul Pengaruh e-WoM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee, hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini tidak terlepas dari banyaknya informasi positif dari produk yang tersebar di media internet sehingga semakin mendukung terjadinya pembelian produk.

Sedangkan penelitian milik Prayoga (2020) yang berjudul pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *fore coffee*, menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut tidak terlepas tidak dapat dibatasinya penyebaran informasi yang tersedia di media internet, sehingga adanya beberapa informasi negatif terkait suatu produk akan membuat seorang konsumen untuk mempertimbangkan keputusannya dalam pembelian produk

Permasalahan utama yang dihadapi oleh para konsumen yang ingin membeli produk kendaraan Vespa adalah terkendala terkait *branding* merk Vespa yang terkenal *luxury*, sehingga di cap memiliki harga yang cukup tinggi. Selain itu juga terkendala mengenai adanya informasi yang disebarkan dari adanya beberapa *review* yang cenderung mengarah ke informasi negative seperti, *sparepart* kendaraan yang cukup langka dan biaya *service* yang tinggi, sehingga hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya keraguan dalam benak konsumen. Berikut adalah beberapa hasil *review* dan juga komentar terkait penggunaan produk Vespa, sebagai berikut. Review akun atas nama “Dimas aji prasetyo” yang memberikan komentar pada *website* OTO.Com menyatakan bahwa:

“Saya memiliki motor Vespa sprint itu adalah motor yang saya pakai dari SMA saat masa masa itu motor paling keren bagus dan ganteng dah pokoknya harganya bersahabat dan juga motor itu kelebihanannya adalah ganteng,tarikannya tuh narik banget ,bensinnya irit pokoknya the best dah cara merawatnya juga mudah style nya tuh anak muda banget motor ini pun untuk type type orang santai motor ini kalo dipakai santai santai banget kalo dipakai lari juga lari banget”

Selanjutnya menurut “Maspro” yang memberikan komentar pada akun *zigwheels*, menyatakan bahwa:

“Vespa Matic Sprint memang mempunyai harga yang lumayan, akan tetapi banyak sekali kelebihan yang kita dapatkan dari motor tersebut. Dengan desain body yang enak dilihat dan bermacam-macam warna yang tersedia membuat para generasi millenial dan generasi z ingin membeli motor tersebut. Saya senang sekali telah beruntung bisa membeli motor ini. Kendala yang saya alami selama ini adalah pemakaian bensin yang cukup boros untuk hitungan motor matic, dan setelah penggunaan di bulan ke 4/5 jika motor di gas terasa bergetar saat tarikan awal”.

Yang terakhir menurut akun atas nama Bagus P, yang memberikan komentar pada website, OTO.Com bahwa:

“Pengalaman pribadi menggunakan Vespa Matic. motor ini unggul karena memiliki body classic tp dengan teknologi modern. namun sayang setiap kali service dan pergantian komponen tergolong cukup mahal, bisa sampai 2-3 kali lipat dibanding motor jepangan”

Berdasarkan hasil review diatas, dapat diketahui masih banyak beberapa pengguna Vespa, khususnya Vespa *Matic* menilai bahwa Vespa memiliki keunggulan dan juga kelemahannya tersendiri, sehingga dengan adanya penilaian tersebut hal ini dapat menyebabkan terjadinya pertimbangan lebih dari seorang konsumen sebelum melakukan pembelian produk dikarenakan adanya informasi terkait keunggulan dan juga kelemahan yang diterima oleh konsumen. Berdasarkan adanya permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih lanjut persepsi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang dinilai dari sudut pandang eksternal atau pengaruh dari pihak ketiga. Sehingga judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Brand image, Kelompok Referensi, Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Vespa Matic”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vespa Matic ?
- 2) Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vespa Matic ?
- 3) Apakah *e-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vespa Matic ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vespa Matic
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vespa Matic
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vespa Matic

1.4 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan dibidang ilmu manajemen pemasaran, terutama dalam meninjau

faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada produsen *Vespa Matic*, untuk dapat mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari sudut pandang pihak ketiga, sekaligus penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pihak produsen *Vespa Matic* untuk dapat menciptakan produk Vespa yang lebih dapat diterima oleh masyarakat.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory of reasoned action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh martin fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980, dan teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*).sesuai dengan namanya,*Theory of reasoned action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan, niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh social (Fishbein, 2015) . Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku. Faktor pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap merupakan sebagai jumlah dari afeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur suatu prosedur yang menempatkan individu pada dua sisi misalnya baik atau buruk, setuju atau menolak, dan lain sebagainya (Fishbein, 2015).

Faktor yang kedua yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subyektif. Norma subyektif (*subjective norms*) adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan. Sikap dari norma subyektif yang membentuk niat merupakan penentu utama dari perilaku. Tindakan individu pada perilaku tertentu ditentukan oleh niat individu tersebut untuk berperilaku. Niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif yang mempengaruhi perilaku dan kontrol keperilakuan yang dirasakan. Menurut Ajzen, sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau kurang baik tentang perilaku tertentu. Subjektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan.

Dalam *Theory Of Reasoned Action* (TRA), sikap merupakan evaluasi kepercayaan atas perasaan positif atau negatif dari seseorang. Dalam hal ini, norma subjektif adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya,

yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019)

Selanjutnya Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2014) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok referensi dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak

3) Pribadi

- a) Usia dan siklus hidup keluarga, Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- c) Kepribadian Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
- d) Gaya hidup, Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang

- e) Psikologis, Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap

4) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
- 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan

seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.1.3 *Brand image*

Menurut Aaker (2013) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Ada beberapa faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2010) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- 5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Menurut Keller (2014) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Menurut Keller (2014), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

- 1) Merek mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- 2) Merek mudah dikenal, selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut trade dress. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga trade dress sering sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.
- 3) Reputasi merek baik, bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil.

Menurut Keller (2014) Fungsi dan manfaat *Brand image* Citra Merek yang telah perusahaan bentuk dan telah mencapai kesadaran konsumen tentunya akan menguntungkan pihak perusahaan dan konsumen. Terdapat beberapa fungsi atau manfaat yang akan sebuah bisnis terima apabila mereka meningkatkan citra mereknya, antara lain :

1) Menjadi *unique selling point* sebagai pembeda dengan pesaing.

Citra merek yang baik dan positif tentunya dapat menjadi suatu ciri khas atas produk yang Anda jual. Sebab, ciri khas inilah yang nantinya akan membedakan produk Anda dari produk pesaing. Konsumen juga akan lebih mudah dalam mengingat dan mencari produk Anda apabila *brand image* perusahaan Anda telah terbentuk dengan baik.

2) Memiliki segmen pasar dengan kelas tersendiri.

Citra merek yang baik juga akan memberikan segmen dan kelas pasar tersendiri bagi perusahaan Anda. Hal ini selanjutnya yakni konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan layanannya guna menjaga citra merek produk. *Brand image* yang kuat dan positif merupakan nilai jual yang unik dan kuat yang dapat menjadi alasan mengapa konsumen membeli produk tersebut.

3) Kemudahan mendapatkan konsumen baru.

Konsumen yang merasa senang dan puas dengan produk Anda secara tidak langsung akan menceritakannya ke kerabat dan teman mereka. Sehingga, Anda dapat menarik pelanggan baru dengan adanya *brand image* yang baik. Konsumen yang puas akan menarik orang lain yang

ingin membeli produk Anda sehingga mampu membuat citra merek produk menjadi lebih baik dan positif.

4) Memungkinkan untuk menaikkan harga produk

Fungsi lain dari *brand image* yang baik dan positif yaitu memungkinkan perusahaan Anda untuk menaikkan harga bersamaan dengan kualitas produk tersebut. Konsumen biasanya tidak peduli dengan peningkatan harga produk apabila produk tersebut sudah memiliki citra merek yang baik dan kuat. Namun tentunya kenaikan harga tersebut juga perlu Anda sesuaikan dengan kualitas produk yang dijual.

Untuk menentukan seberapa besar persepsi audiens terhadap produk ketika memikirkan produk tersebut, ada yang disebut indikator *brand image* menurut Biel (2013), berikut 3 indikator yang membentuk *brand image* antara lain :

1) Citra Korporat

Citra Korporat merupakan citra yang terbentuk dalam perusahaan atau sekumpulan asosiasi untuk membangun *image* dan peranan besar dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan audiens atau konsumen sebelum membeli produk. Jika perusahaan memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima oleh masyarakat.

2) Citra Produk

Merupakan citra yang terbentuk dalam suatu produk, yang meliputi atribut produk, manfaat dan penggunaan bagi konsumen dan jaminan

garansi. jika tanpa adanya citra produk yang kuat dan bernilai positif yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, akan sangat sulit bagi perusahaan untuk bisa menarik konsumen baru dan mempertahankan pasar yang sudah ada.

3) Citra Pemakaian

Merupakan citra yang terbentuk dalam penggunaan yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan kepribadian, status sosial, gaya hidup dan lainnya jika konsumen memiliki kepribadian dan gaya hidup yang mewah dan modern, maka dia cenderung membeli berbagai produk dengan desain yang modern dan elegan.

2.1.4 Kelompok Referensi

Menurut Kotler dan Keller, (2016) kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2019) pengertian kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki fungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Memberikan contoh kelompok referensi bagi setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai referensi

bagi pengguna baru dalam membentuk nilai-nilai khusus atau umum, atau dalam berperilaku.

Berdasarkan penjelasan di atas kelompok referensi adalah suatu individu atau kelompok yang mempunyai sebuah fungsi sebagai referensi seseorang dalam menentukan konsumsi dan keputusan pembelian, serta sebagai dasar mempertimbangkan dalam berperilaku yang diinginkan

Menurut Kotler dan Keller, (2016) terdapat enam jenis - jenis kelompok referensi yang dapat didefinisikan sebagai berikut :

1) Keluarga

Keluarga tergolong dalam kelompok primer yang memiliki peran penting dalam sosial keanggotaannya terhadap perilaku konsumen dalam konsumsi suatu produk. Sebagai contoh, seorang ibu memiliki pengaruh yang besar terhadap anak perempuan dalam konsumsi produk kecantikan, sehingga dapat menanamkan kebiasaan dalam memilih produk.

2) Kelompok teman sebaya atau persahabatan

Kelompok teman sebaya atau persahabatan tergolong dalam kelompok informal. Konsumen membutuhkan hubungan sosial, salah satunya melalui persahabatan. Adanya kelompok teman sebaya atau persahabatan sangatlah penting bagi konsumen dengan kebutuhan afiliasinya yang tinggi, guna memenuhi kebutuhan sosial, kerja sama, berinteraksi dan bergabung dengan orang lain. Kelompok ini dapat terbentuk karena adanya kesamaan dalam halsikap dan perilaku, kesamaan hobi, dan juga kebutuhan sosial.

3) Kelompok sosial formal

Dalam masyarakat terdapat suatu kelompok formal, misalnya kelompok posyandu (balita, remaja, lansia), perkumpulan olahraga, arisan PKK, 12 keagamaan, dan lain sebagainya. Kelompok-kelompok tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap anggotanya.

4) Kelompok belanja

Kelompok belanja termasuk dalam kelompok informal dan kelompok primer. Kelompok ini berbelanja dalam waktu yang sama biasanya terdiri atas dua orang ataupun lebih.

5) Kelompok kerja

Konsumen yang sekaligus sebagai pekerja, sebagian besar waktunya ada di tempat kerja. Keterlibatan kelompok kerja ini menjadi penting. Dalam beberapa instansi pemerintah, kelompok kerja terbentuk secara formal mengikuti pembagian kerja, pada umumnya sesuai dengan bidang atau aspek fungsional. Disela waktu kerja interaksi antar orang tidak hanya sebatas masalah pekerjaan, tetapi juga dengan masalah sehari-hari atau yang lainnya, termasuk perilaku belanja dalam hal respon mengenai produk yang beredar di pasaran dan pemilihan merek.

6) Kelompok gerakan konsumen

Kelompok gerakan konsumen adalah suatu kelompok yang terdiri dari para konsumen yang mempunyai kesadaran atas hak sebagai konsumen, serta menyadari pentingnya kontrol terhadap pemenuhan hak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat tiga pengaruh kelompok referensi yang dipaparkan sebagai berikut :

1) Pengaruh normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari suatu kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang wajib diikuti dan dipatuhi. Pengaruh ini dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi, jika terdapat tekanan yang kuat untuk memenuhi norma-norma sosial yang ada, penerima sosial berperan sebagai motivasi yang kuat, serta produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

2) Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok referensi menggunakan fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai untuk mempengaruhi seseorang. Sebagai contoh, seorang konsumen akan membeli kendaraan yang mewah dengan tujuan supaya dipandang sebagai orang yang sukses, dalam hal ini kendaraan mewah yang telah dibeli bisa menambah citra dirinya. Adanya anggapan bahwa seseorang yang mempunyai kendaraan mewah akan dikagumi serta dihargai oleh orang lain. Konsumen memiliki persepsi bahwa penilaian orang lain terhadap kesuksesan berdasarkan dengan kepemilikan terhadap kendaraan mewah, sehingga konsumen akan berusaha memiliki kendaraan mewah agar dapat dipandang sebagai orang yang sukses.

3) Pengaruh informasi

Kelompok referensi yang memiliki kepercayaan yang tinggi bagi konsumen, dapat mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen. Pengetahuan dan informasi yang lebih baik sebagai modal bagi kelompok referensi dalam mempengaruhinya

Menurut Kotler dan Keller, (2018) pengaruh yang digunakan kelompok acuan mempunyai pengaruh secara langsung (tatap muka) pada perilaku perorangan biasanya tergantung pada sifat individunya kemudian mereka memilih kelompok acuan tertentu untuk mengasosiasikan atau mempromosikan produk ke konsumen. Adapun indikator yang digunakan seseorang dalam pengambilan keputusan berdasarkan kelompok referensi adalah sebagai berikut:

1) Informasi dan pengalaman

Orang-orang yang sudah mempunyai pengalaman langsung dengan suatu produk atau jasa, atau dengan mudah dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai suatu produk yang dibeli atau dimiliki

2) Kredibilitas

Jika para konsumen ingin sekali memperoleh informasi yang tepat mengenai kinerja atau kualitas produk atau jasa, mereka mungkin akan terbujuk oleh orang-orang yang mereka anggap dapat dipercaya dan berpengetahuan. Jadi, mereka lebih mungkin terbujuk oleh sumber-sumber yang mempunyai kredibilitas tinggi.

3) Sifat menonjol produk

Pengaruh potensial yang dimiliki suatu kelompok referensi terhadap keputusan untuk membeli berbeda menurut seberapa menonjolnya produk itu secara visual atau verbal terhadap yang lain-lainnya. Produk yang menonjol secara visual adalah produk yang mencolok dan diperhatikan. Produk yang menonjol secara verbal mungkin sangat menarik, atau mungkin dapat digambarkan dengan mudah dibandingkan yang lain.

2.1.5 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa pemasaran menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (*buzz* dan *viral*). Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

Anderson(2016) menjelaskan bahwa *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dahulu, komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma inilah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth*.

Menurut Armstrong (2018), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth* (e-WOM) dapat berupa *website*, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Menurut Gruen(2018), mendefinisikan eWOM sebagai alat komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan diatas *Electronic Word Of Mouth* adalah ulasan berupa situs *website* yang di definisikan sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasi produk atau jasa.oleh karena itu, penyediaan layanan mulai memanfaatkan online ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM),sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalaman pribadinya kepada orang lain.

Ismagilova, *et al.* (2015) mengatakan *electronic word of mouth* (eWOM)memiliki beberapa karakteristik dari, antara lain:

1) Volume dan jangkauan eWOM

Meningkat komunikasi eWOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan

eWOM daripada WOM tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.

2) Penyebaran platform

Hasil eWOM tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi diberbagai komunitas. Dimana sifat dari platform dapat berdampak besar pada perubahan eWOM.

3) Persistensi dan observabilitas

Informasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa eWOM saat ini akan mempengaruhi eWOM di masa yang akan datang.

4) Anonimitas

Electronic word of mouth bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat eWOM.

5) Pentingnya valensi

Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.

6) Keterlibatan komunitas

Platform eWOM mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.

Menurut Goyyete (2018), memberikan empat indikator dalam *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) diantaranya:

1) Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* (eWOM) yaitu seberapa banyak komentar atau pendapat yang ditulis dalam sebuah website oleh konsumen. Indikator dari intensitas terdiri atas:

2) Pendapat positif/baik

Pendapat positif adalah pendapat yang ditulis oleh pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat positif. Indikator dari pendapat positif yaitu komentar positif dan rekomendasi yang diberikan pengguna website.

3) Pendapat negatif

Pendapat negatif adalah pendapat dari pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat negatif. Pendapat negatif ini dapat membahayakan perusahaan. Indikator dari pendapat negatif yaitu komentar negatif yang diberikan pengguna website.

4) Konten

Konten adalah isi informasi yang tersedia melalui media online yang bersangkutan dengan produk atau layanan atau merek. Indikator dari konten terdiri atas.

2.2 Hasil Penelitian sebelumnya

Penelitian ini dibuat dengan mengacu beberapa penelitian sebelumnya, karena peran penelitian sebelumnya sangat berguna bagi penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian masih menghasilkan penemuan yang berbeda beda

Penelitian yang dilakukan oleh Ronal Arianto (2016). Pengaruh *Brand image*, dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai pada konsumen kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *Brand image*, *Word Of Mouth Communication* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dengan menggunakan analisis linear berganda dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Brand image* dan *E Word Of Mouth Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kompor Gas Rinnai. Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel yang digunakan yaitu *brand image* dan juga *e-word of mouth*. Sedangkan penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian, tahun penelitian, serta lokasi penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Prillyana Esther (2019). Analisis pengaruh *Word Of Mouth*, iklan dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi, penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *Word Of Mouth*, Iklan dan sikap konsumen dan

variabel dependen yaitu keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan teknik analisis linear berganda dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 150 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Word Of Mouth*, Iklan dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha mio. Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel yang digunakan yaitu *e-word of mouth*. Sedangkan penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian, tahun penelitian, serta lokasi penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Ikke Yuni (2021). Pengaruh citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk Shake Herbalife, penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu citra merek dan Kelompok referensi dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan teknik analisis linear berganda dengan penyebaran kuesioner sebanyak 75 responden yang merupakan konsumen dari Shake Herbalife. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa citra merek dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Shake Herbalife. Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel yang digunakan yaitu *brand image* dan juga *e-word of mouth*. Sedangkan penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian, tahun penelitian, serta lokasi penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Pratama (2022). Pengaruh *Brand image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Converse, penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *Brand image* dan *Word Of Mouth* dan variabel dependennya yaitu

keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda, serta proses pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Brand image* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel yang digunakan yaitu *brand image* dan juga *e-word of mouth*. Sedangkan penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian, tahun penelitian, serta lokasi penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fauzi (2021). Pengaruh *Celebrity Endorse*, *Brand image*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *Celebrity Endorse*, *Brand image*, dan *Electronic Word Of Mouth* dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis linear berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Brand image* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian E-Commerce Shopee di Indonesia, sedangkan *Celebrity Endorse* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian E-Commerce Shopee di Indonesia. Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel yang digunakan yaitu *brand image* dan juga *e-word of mouth*. Sedangkan penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian, tahun penelitian, serta lokasi penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Fina Raudlotun (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *PriceDiscount* sebagai variabel Moderasi. penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Brand image* dan *price discount* dan variabel moderasi *price discount* lalu untuk variabel dependen yaitu *price discount* dengan menggunakan metode analisis skala likert dan Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian E- Commerce Shopee di Indonesia, sedangkan *price discount* tidak dapat memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel yang digunakan yaitu *brand image* dan juga *e-word of mouth*. Sedangkan penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian, tahun penelitian, serta lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh varidah (2022). Pengaruh *Word Of Mouth, Lifestyle* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada komunitas Red Koffee Armina Daily Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *Word Of Mouth, Lifestyle* dan *Brand image* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan analisis skala likert dengan pengolahan data dengan metode analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Word Of Mouth Lifestyle* dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian komunitas Red Koffee Armina Daily. Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel yang digunakan yaitu *brand image* dan juga *e-word*

of mouth. Sedangkan penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian, tahun penelitian, serta lokasi penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Donny Indra (2022). Pengaruh citra merek, harga, *e-Word Of Mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-max pada club Yamaha N-max surabaya. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu citra merek, harga *Word Of Mouth* dan gaya hidup dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek, harga *Word of Mouth* dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha N-Mac pada Club Yamaha N-max Surabaya. Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel yang digunakan yaitu Pengaruh citra merek *e-word of mouth* sedangkan penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian, tahun penelitian serta lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rois Mahfud (2022). Pengaruh *Brand image dan Word Of Mouth* Lembaga Pendidikan Terhadap Keputusan pembelian Jasa Pendidikan DiMI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *Brand image dan Word Of Mouth* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian penelitian ini menggunakan 100 responden dan menggunakan metode analisis linear berganda pada proses pengolahan data. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand image dan Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan keputusan orang tua untuk menentukan pilihan sekolah di MI Terpadu Amaanatul Ummah. Penelitian ini memiliki

kesamaan pada variabel yang digunakan yaitu *brand image* dan juga *e-word of mouth*. Sedangkan penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian, tahun penelitian, serta lokasi penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Ritna Rachel (2021). Pengaruh *Word of mouth Brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Thai Tea pada Dum dum Thai Drinks Samarinda. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *Word Of Mouth*, *Brand image* dan kualitas produk dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan menggunakan metode pengolahan data analisis skala likert dengan 100 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *word of mouth*, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minuman Dum Dum Thai Drinks Samarinda. Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel yang digunakan yaitu *brand image* dan juga *e-word of mouth*. Sedangkan penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian, tahun penelitian, serta lokasi penelitian