

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu dari strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa ataupun bidang barang, pemasaran sangat perlu dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan kesetiaan pelanggan lama, dan mempertahankan keberlangsungan perusahaannya. Pemasaran juga memiliki aktivitas yang sangat penting dalam menganalisa dan mengetahui apa kebutuhan pasar, maka dari itu pemasaran juga dapat berhubungan atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Banyak yang salah kaprah jika pemasaran hanya berlaku untuk penjualan saja, padahal hal tersebut adalah sebagian kecil dari proses pemasaran.

Menurut Tjipto & Anastasia dalam (Seran et al., 2023) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga, barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para konsumen dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan atau manajer. Sedangkan menurut Agustina dalam (Syukur & Mustikorini, 2024), manajemen pemasaran merupakan upaya guna mengkoordinasikan aktivitas pemasaran sehingga tujuan perusahaan

terpenuhi secara optimal. Menurut Laksana dalam (Syukur & Mustikorini, 2024) pemasaran adalah bertemunya produsen serta konsumen atas transaksi produk. Oleh karena itu, pasar tidak lagi diartikan sebagai tempat, akan tetapi cenderung pada bertemunya penjual dan pembeli atas penawaran produk.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran diatas, dapat ditarik kesimpulan jika pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga atas barang, jasa, atau gagasan guna menciptakan nilai, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono dalam (Surbakti et al., 2025) sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Sedangkan menurut Suparyanto & Rosad dalam (Setyaningsih, 2021) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Arianto dalam (Novely, 2024) manajemen pemasaran adalah serangkaian metode komunikasi yang disengaja dan terorganisir untuk menyampaikan informasi kepada orang lain tentang barang atau jasa dan menciptakan nilai untuk membantu pencapaian tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran diatas, dapat ditarik kesimpulan jika manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai target pasar secara efektif dan efisien, dengan cara memilih pasar sasaran yang tepat serta mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan guna menarik, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan mereka.

2.1.3. *Brand Image*

Brand image menurut Kotler dan Keller dalam (Fauziyyah. A, 2022) adalah persepsi suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Menurut Siti dan Irawan dalam (Hutagalung et al., 2025) adalah fondasi dalam membangun loyalitas pelanggan. Hubungan tidak langsung: *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Rangkuti dalam (Liyono. A, 2022) *brand image* adalah sekumpulan arti atau asosiasi akan sebuah merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu persepsi

suatu merek yang tercermin dalam benak konsumen yang dapat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian pelanggan.

1. Faktor – Faktor *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller dalam (Pandiangan et. al., 2021) menyatakan faktor-faktor yang meliputi *brand image* sebagai berikut:

- a. Iklan (*Advertising*) seperti Iklan melalui media, brand ambassador, celebrity endorser.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) seperti penjualan melalui Diskon, bundling, hadiah langsung, kupon, dll.
- c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) seperti komunikasi langsung antara tenaga penjual dengan konsumen.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) termasuk *cyber PR*, *event*, *review*, *CSR*.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) melalui media sosial, *email*, *WhatsApp*.

2. Dimensi *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller dalam (Pandiangan et. al., 2021) menyatakan dimensi yang membentuk *brand image* sebagai berikut:

- a. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand Identity adalah identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakan suatu merek dengan merek lain.

b. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand Personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain yang memiliki kategori yang sama.

c. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktifitas yang berulang dan konsisten misalnya *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*.

d. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand Attitude and Behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

e. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand Benefit and Competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.4. *Electronic Word Of Mouth*

Electronic Word Of Mouth menurut Noviana & Khuzani dalam (Khourunnisa, 2023) adalah suatu gagasan baru bagi bidang komunikasi

khususnya dalam komunikasi pemasaran, dimana hingga kini masing masing individu dapat silih berganti dalam bertukar informasi berdasarkan pengalaman pribadinya baik positif maupun negatif melalui media *online*. Menurut Setianingtyas dalam (Muhiban & Putri. 2022) menjelaskan E-WOM adalah salah satu karakteristik yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan menurut Huwae pada (Rahayu et al., 2025) E-WOM adalah bentuk evolusi atau perubahan dari strategi pemasaran *Electronic Word of Mouth* yang diartikan sebagai seni pemasaran dari mulut ke mulut. Strategi ini menggunakan komentar dan perspektif konsumen secara lisan dalam menyebarluaskan pengetahuan terkait produknya.

Berdasarkan beberapa definisi E-WOM diatas, dapat ditarik kesimpulan jika E-WOM adalah bentuk komunikasi atau pertukaran informasi secara elektronik melalui *platform digital*, seperti media sosial, dalam bentuk ulasan, komentar, rekomendasi, atau opini dari konsumen, yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi merek, minat beli, maupun keputusan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

1. Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette et. al dalam (Nurman et al., 2022) terdapat tiga dimensi dalam E-WOM, yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Berikut penjelasannya:

- a. *Intensity*, meliputi frekuensi mengakses informasi, interaksi dengan pengguna dan jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
- b. *Valance of opinion*, meliputi komentar positif atau negatif serta rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
- c. *Content*, meliputi ketersediaan informasi yang lengkap, kualitas dan harga yang ditawarkan.

2.1.5. Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah dalam (Sunaryo, Tuti. 2023) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh orang-orang untuk memecahkan masalah dengan memilih perilaku alternatif yang paling tepat dari serangkaian dua atau lebih alternatif dan mempertimbangkannya sebagai tindakan terbaik sebelum melakukan pembelian. Menurut Mulyati dalam (Tamara & Nurlinda, 2024) Keputusan pembelian merupakan salah satu unsur perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan reaksi dimana calon pembeli atau konsumen mencari informasi tentang merek atau kualitas produk yang sesuai dengan konsumen inginkan serta mengkaji sebaik apakah pilihan-pilihan produk tersebut bisa menyelesaikan masalah yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Kouwagam et al., (2022) keputusan pembelian adalah bentuk tindakan konsumen untuk mengambil banyak tindakan untuk memilih membeli atau tidak membeli suatu produk. Perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen, beberapa aspek penting seperti kualitas produk, *brand equity*, suasana.

Berdasarkan beberapa keputusan pembelian diatas, dapat ditarik kesimpulan jika keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu guna memenuhi kebutuhannya.

1. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Tiara & Sulistyowati, 2022) indikator yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, yaitu:

- a. Faktor budaya merupakan dasar perilaku ketertarikan seseorang. Dalam budaya terdapat beberapa sub budaya yang lebih kepada sosialisasi dan identifikasi sepesifik.
- b. Faktor sosial merupakan perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti keluarga, kelompok kecil, serta peranan dan status sosial konsumen yang memiliki pengaruh hubungan langsung yang dapat mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen secara tidak langsung.
- c. Faktor psikolog, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.
- d. Faktor pribadi, merupakan faktor keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik seperti usia dan siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- e. Faktor budaya merupakan dasar perilaku serta ketertarikan seseorang.
Dalam budaya terdapat beberapa sub budaya yang lebih kepada sosialisasi dan identifikasi spesifik.
- f. *Power*, Komplusif dan Indikator, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal lain dan bertindak secepatnya.
- g. Pembelian dilakukan secara terburu-buru.

2. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al., dalam (Muhiban & Putri, 2023), dimensi keputusan pembelian ada enam, yaitu mencakup:

- a. Keputusan pemilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.
- b. Keputusan merek yang dipilih
Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki ciri khasnya sendiri.
- c. Keputusan toko yang dipilih
Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa digunakan dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasaan tempat, dan sebagainya.
- d. Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih,

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, ada konsumen yang berkunjung setiap hari dan setahun sekali.

- e. Keputusan mengenai cara pembayaran.

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah terkadang konsumen ada yang melakukan secara tunai.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan untuk peneliti melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel *independent* (X) yaitu *brand image* dan *Electronic Word Of Mouth* dengan variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian. Ada juga penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang akan diperoleh sama atau tidak dengan yang peneliti lakukan. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu, yaitu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No .	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Teliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ivan Prihatno, Bambang Supriadi, Sina Setyadi, Hadiansyah/2024/ Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Atribut	$X_1 = \text{Brand Image}$ Dimensi: - Identitas Merek	Metode Penelitian Kuantitatif Alat Analisis Regresi	Hasil Penelitian menunjukkan Produk, dan jika atribut mobil

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Teliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Mobil Penumpang terhadap Keputusan Pembelian melalui Ulasan Konsumen Online	- Personalitas Merek - Asosiasi Merek - Sikap dan Perilaku Merek - Manfaat dan Keunggulan Merek X₂ = Atribut Mobil Dimensi: - Kualitas produk - Fitur produk - Desain produk - Efisiensi BBM - Keamanan - Kenyamanan Y = Keputusan Pembelian Dimensi:	Linear Berganda.	berpengaruh positif secara parsial maupun simultan, sedangkan <i>brand image</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Teliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Yogi Muhtar, Siti Husnul Hotima/2023/Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Toyota Kijang Inova Di Kabupaten Jember	X₁ = <i>Brand Image</i> Dimensi: - <i>Trust</i> - <i>Rely</i> - <i>Honest</i> - <i>Safe</i> X₂ = Harga Dimensi: - Harga Terjangkau - Kesesuaian harga dengan kualitas - Daya saing harga - Kesesuaian harga dengan manfaat - Kesesuaian harga dengan kemampuan beli X₃ = Kualitas Produk Dimensi: - Kinerja - Keandalan	Metode Penelitian Kuantitatif dengan Alat Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan jika <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif secara parsial maupun simultan.

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Teliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		- Daya tahan - Kesesuaian spesifikasi - Fitur Y= Keputusan Pembelian Dimensi: - Indikator pemilihan produk - Pemilihan merek - Pemilihan penyalur - Waktu dan jumlah pembelian		
3.	Wahyu Rahma Diyaning Ati, Sumartik/2023/Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Brand Awereness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Sidoarjo	X₁=Brand Image Dimensi: - Kualitas produk - Keunikan merek - Kekuatan asosiasi merek	Metode Penelitian kuantitatif dengan Alat analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Awereness</i> berpengaruh

No .	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Teliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		- Keuntungan asosiasi merek - Citra merek - Preferensi merek - Implikasi terhadap minat loyalitas $X_2 = \text{Brand Loyalty}$ Dimensi: - Membeli merek yang sama secara terus menerus ketika membutuhkan -nya - Merekomendasikan kepada orang lain - Kekebalan terhadap merek lain dan puas dengan manfaat yang diberikan		positif terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota di Sidoarjo.

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Teliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		X₃=Brand Awareness Dimensi: - <i>Top Of mind</i> - <i>Brand recall</i> - <i>Brand recognition</i> Y=Keputusan Pembelian Dimensi: - Indikator pemilihan produk - Pemilihan merek - Pemilihan penyalur - Waktu dan jumlah pembelian		
4.	Saiful Amri, Maksimalina, Mukhdasir/2023/Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan	X₁=Kualitas Produk Dimensi: - Kinerja produk	Metode Penelitian Metode Kuantitatif dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas Produk dan

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Teliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Pembelian Produk Mobil Toyota Innova Pada Masyarakat Kota Banda Aceh	- Kesesuaian kualitas - Daya tahan - Keandalan - Kemudahan penggunaan X₂=Brand Image Dimensi: - Persepsi merek - Asosiasi merek - Citra perusahaan - Pengalaman konsumen terhadap merek Y=Keputusan Pembelian Dimensi: - Pemilihan produk - Pemilihan merek - Waktu pembelian	Alat Analisis Regresi Linear Berganda.	<i>Brand Image</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Teliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		- Jumlah pembelian - Metode pembayaran		
5.	Anik Musayadah, Nersiwad, dan Budi Utami/2023/Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy Di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari	$X_1 = \text{Brand Trust}$ Dimensi: - <i>Trust</i> - <i>Rely</i> - <i>Honest</i> - <i>Safe</i> $X_2 = \text{Brand Image}$ Dimensi: - Keunggulan Merek - Kekuatan Merek - Keunikan Merek $Y = \text{Keputusan Pembelian}$ Dimensi: - Pemilihan produk - Pemilihan merek	Metode Penelitian Kuantitatif dengan alat Analisis <i>Partial Least Square</i> .	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari.

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Teliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		- Waktu pembelian - Jumlah pembelian - Metode pembayaran		
6.	Mumuh Muharom, Iis Anisa Yulia, Agus Prana Mulia/2024/Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu <i>Gran Max</i> dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Moderasi	X₁ = Kualitas Produk Dimensi: - Kinerja - Keandalan - daya tahan - Kesesuaian spesifikasi - Fitur - Estetika - Kemudahan perawatan X₂ = Fitur Produk Dimensi: - Kelengkapan fitur - Kemudahan penggunaan - Variasi fitur.	Metode penelitian kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda dan regresi moderasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Promosi berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu <i>Gran Max</i> .

No .	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Teliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		- Kecanggihan X³= Promosi - Iklan - Promosi penjualan - Penjualan personal - Hubungan masyarakat - Pemasaran langsung Y= Keputusan Pembelian - Dimensi: - Pilihan produk - Pilihan merek - Pilihan penyalur - Waktu pembelian - Jumlah pembelian Z= Brand Image - Dimensi:		

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Teliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		- Kekuatan asosiasi merek - Keunggulan - Asosiasi merek - Keunikan asosiasi merek - Reputasi - Citra positif		
7.	Reni Nurul Muslimah/2024/Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Lokal Indonesia	$X_1 = \text{Brand Image}$ Dimensi: - Kekuatan asosiasi merek - Keunggulan - Asosiasi merek - Keunikan asosiasi merek - Reputasi - Citra positif $X_2 = \text{E-WOM}$ Dimensi: - <i>Intencity</i> - <i>Valence of opinion</i> - <i>Content</i>	Metode Kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda.	<i>Brand Image</i> dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> lokal.

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Teliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Y= Keputusan Pembelian Dimensi: - Prioritas pembelian produk - Informasi produk		
8.	Ribut Muspriha, Joko Riyanto, Jihan Miftah ‘Adila/2024/Keputusan Pembelian Mahasiswa di Shopee karena <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dan <i>Brand Image</i> (Studi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang)	$X_1 = E\text{-}WOM$ Dimensi: - <i>Intencity</i> - <i>Valence of opinion</i> - <i>Content</i> $X_2 = Brand Image$ Dimensi: - <i>Recognition</i> - <i>Reputation</i> - <i>Affinity</i> Y= Keputusan Pembelian Dimensi: - Pemilihan Produk	Metode Kualitatif dengan alat analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian secara parsial variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Teliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		- Pemilihan Merek - Pemilihan Saluran Distribusi - Intensitas Pembelian - Waktu pembelian		
9.	Agnes Dwi Arum Istifida/Bayu Wijayantini/Pawestri Winahyu/2022/Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Sekawan Motor Jember	$X_1 = \text{Brand Image}$ Dimensi: - Citra pembuat - Citra Produk - Citra Pemakai $X_2 = \text{Atribut Produk}$ Dimensi: - Kualitas - Fitur - Desain $Y = \text{Keputusan Pembelian}$ Dimensi: - Prioritas pembelian produk	Metode Penelitian Kuantitatif dengan alat Analisis regresi linear berganda.	Hasilnya ialah <i>Brand Image</i> dan Atribut Produk berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pada Honda Sekawan Motor Jember.

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Teliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		- Informasi produk		
10.	Linda Isnawati/Veni Rafida/2024/Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda <i>Matic</i> Pada <i>Driver</i> Ojek Online Di Kota Surabaya	$X_1 = \text{Brand Image}$ Dimensi: - Citra Produk - Citra Pengguna - Citra Perusahaan $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ Dimensi: - <i>Reliability</i> - <i>Durability</i> - <i>Features</i> - <i>Aesthetics</i> - <i>Performance</i> - <i>Ease of Repair</i> $Y = \text{Keputusan Pembelian}$ Dimensi: - Pengenalan kebutuhan - Pencarian informasi	Metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda.	Hasil menunjukkan <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor <i>Matic</i> Pada <i>Driver</i> Ojek Online Di Kota Surabaya.

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Teliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		- Penilaian alternatif - Keputusan pembelian - Perilaku pasca pembelian		
11.	Titana Auriel, Sri Yanthy Yosepha/2022/Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett <i>Whitening</i> Konsumen Jabodetabek	$X_1 = \text{Brand Image}$ Dimensi: - Citra Produk - Citra Pengguna - Citra Perusahaan $X_2 = \text{Electronic Word of Mouth}$ Dimensi: - <i>Intencity</i> - <i>Valence of opinion</i> - <i>Content</i>	Metode Kualitatif dengan alat analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk Scarlett <i>Whitening</i> pada konsumen di wilayah Jabodetabek.

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Teliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Y = Keputusan Pembelian Dimensi: - Prioritas pembelian produk - Informasi produk		
12.	Kusnul Kotima, Muhammad Sulthon/2025/Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth, Brand Image</i> dan <i>Life Style</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Kasus Pada Konsumen di Lamongan)	X ₁ = <i>Electronic Word of Mouth</i> Dimensi: - Membaca ulasan online konsumen lain - Mengumpulkan informasi dari ulasan produk konsumen melalui internet. - Berkonsultasi kepada sesama konsumen	Metode kuantitatif dan alat analisis <i>partial least square</i> .	Penelitian menunjukkan terdapat pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> pada keputusan pembelian, terdapat pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh <i>Life Style</i> terhadap

No .	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Teliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		melalui internet secara <i>online</i> - Perasaan khawatir jika seseorang tidak membaca ulasan <i>online</i> sebelum pembelian - Rasa percaya diri yang meningkat setelah membaca ulasan <i>online</i> X₂ = Brand Image Dimensi: - Identitas Merek - Personalitas Merek - Asosiasi Merek - Sikap dan Perilaku Merek		keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Teliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		- Manfaat dan Keunggulan Merek $X_3 = \text{Life Style}$ Dimensi: - <i>Activity</i> - <i>Interest</i> - <i>Opinion</i> Y= Keputusan Pembelian Dimensi: - Membentuk niat - Menentukan peringkat merek - Faktor situasional yang diharapkan - Sikap orang lain		
13.	Siti Nurjannah, Dadan Abdul Aziz Mubarak/2026/Pengaruh <i>Electronic Word of</i>	$X_1 = \text{Electronic Word of Mouth}$	Metode kualitatif dengan	Hasil menunjukan <i>Electronic Word of</i>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Teliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengguna Parfum HNMS di Tiktok</i>	Dimensi: - Valensi - Kredibilitas -Kemanfaatan - Volume $X_2 = \text{Brand Awareness}$ Dimensi: - <i>Brand Recall</i> - <i>Brand Recognition</i> - <i>Brand Choice</i> - <i>Top of Mind</i> $Y = \text{Keputusan Pembelian}$ Dimensi: - Pilihan Produk - Pilihan Merek - Pilihan Penyalur - Waktu Pembelian - Jumlah Pembelian	alat analisis regresi linear berganda.	<i>Mouth dan Brand Awereness</i> mempengaruhi Keputusan Pembelian secara parsial dan simultan.

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Teliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
14.	Rahmanto Mulyajati, Salim Siregar/ 2023/Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat United	$X_1 = \text{Brand Image}$ Dimensi: - Asosiasi Merek - Kepribadian Merek $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ Dimensi: - <i>Performance</i> - <i>Features</i> - <i>Reliability</i> - <i>Conformance</i> - <i>Durability</i> - <i>Design</i> - <i>Serviceability</i> - <i>Aesthetics</i> - <i>Perceived Quality</i> $Y =$ Keputusan Pembelian Dimensi: - Pengenalan masalah - Pencarian data	Metode Kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda	Hasilnya <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda lipat United.

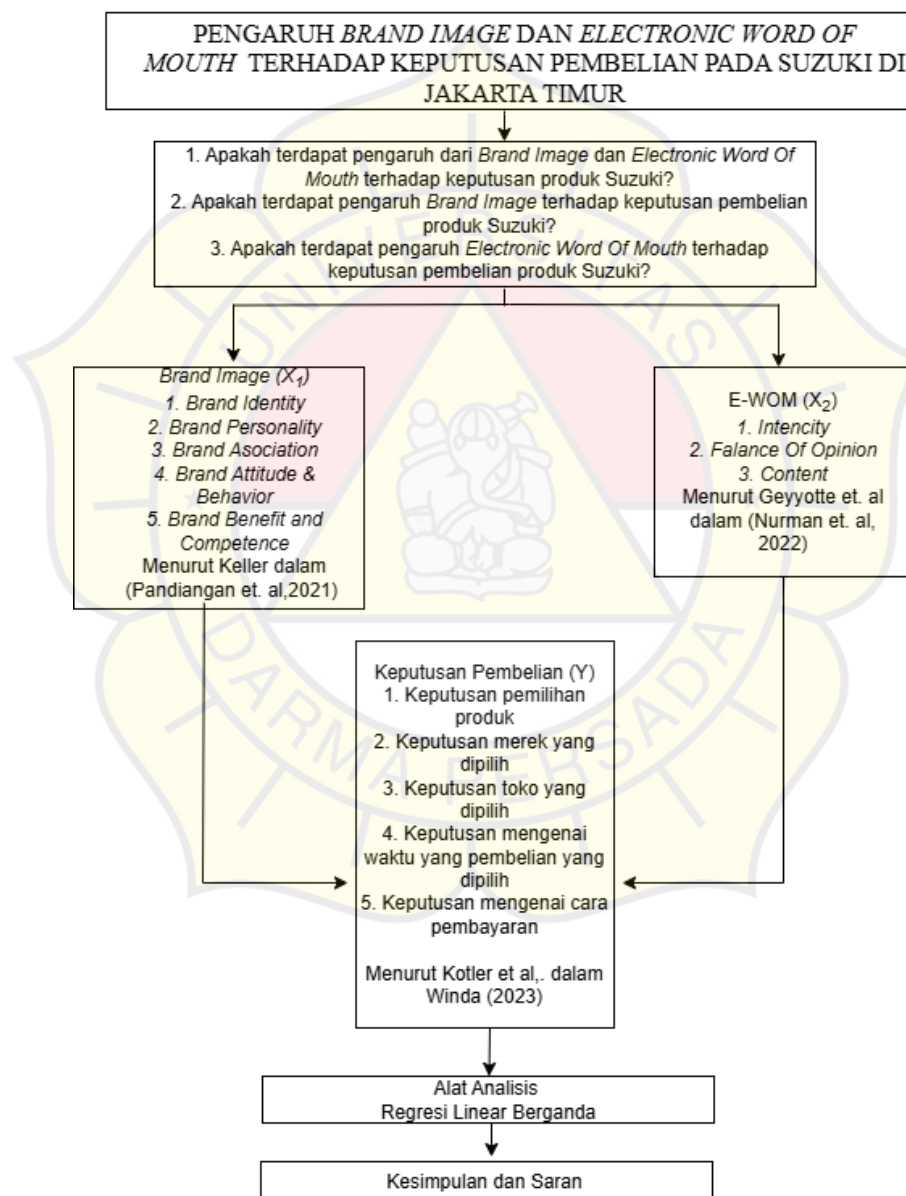
No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Teliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		- Evaluasi alternatif - Keputusan Pilihan - Perilaku Pasca Pembelian		
15.	Muhammad Bagus Saputra, Muhammad Said, Yuni Adinda Putri/2024/ Pengaruh Keragaman Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Sahabat Motor Palembang	X₁ = Keragaman Produk Dimensi: - Ragam jenis produk - Ragam merek - Ragam ukuran - Ragam model - Ketersediaan pilihan X₂ = <i>Word Of Mouth</i> Dimensi: - <i>Talkers</i> - <i>Topics</i> - <i>Tools</i> - <i>Taking Part</i> - <i>Tracking</i>	Metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan Keragaman Produk dan <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh Keputusan Pembelian.

No .	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Teliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Y = Keputusan Pembelian Dimensi: - Pengenalan masalah - Pencarian data - Evaluasi alternatif - Keputusan Pilihan - Perilaku Pasca Pembelian		

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka pemikiran dalam penelitian mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suzuki di Wilayah Jakarta Timur.



Sumber: Disusun oleh penulis, 2025.

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Creswell & Creswell (2018) pada (Ruhiyat, 2021) hipotesis adalah pernyataan formal menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen.

H₁ : Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Suzuki.

H_a : Terdapat pengaruh positif dari *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Suzuki.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh dari *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Suzuki.

H₂ : Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh positif dari *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Suzuki.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh dari *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Suzuki.

H₃: Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

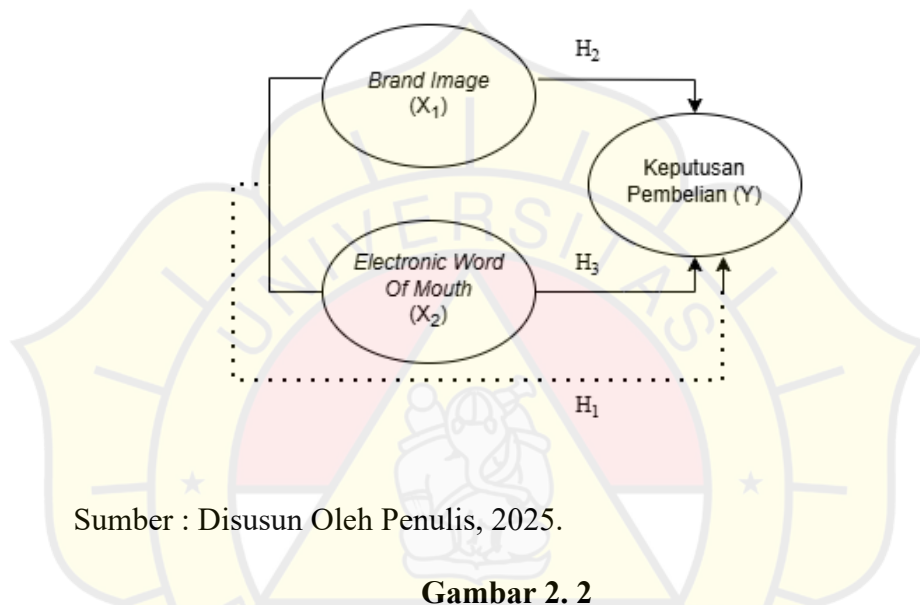
H_a : Terdapat pengaruh positif dari *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Suzuki.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Suzuki.

2.5 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian menurut para ahli. Penelitian ini menggunakan paradigma ganda dengan dua variabel independen yang ada. Gambar dibawah menjelaskan paradigma tersebut.

Model penelitian tersebut, yaitu:



Sumber : Disusun Oleh Penulis, 2025.

Gambar 2. 2

Paradigma Penelitian

Gambar diatas menjelaskan terdapat dua variabel independen yaitu *Brand Image* (X_1) dan E-WOM (X_2) dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Gambar diatas menjelaskan bahwa *Brand Image* (X_1) dan E-WOM (X_2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara parsial atau individu dengan rumus persamaan regresi $Y = a + bx$.

Berikutnya *Brand Image* (X_1) dan E-WOM (X_2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara bersamaan dengan rumus persamaan regresi.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$