

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. KAJIAN TEORI

##### 1. *Brand Image*

##### a) Definisi *Brand Image*

Menurut Keller (2020:76), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand.

Sedangkan, Firmansyah (2019:60) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercermin atau tergambar pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek.

Kotler dan Keller (2014:315) menjelaskan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembandingan dalam asosiasi-asosiasi tersebut.

Sedangkan menurut Setiadi (2016), *brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.





## b) Dimensi *Brand Image*

Menurut Wijaya (2013), terdapat lima dimensi yang membentuk *brand image*, antara lain:

### 1) *Brand Identity*

*Brand identity* mengacu pada identitas fisik atau berwujud yang terkait dengan merek atau produk yang membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

### 2) *Brand Personality*

*Brand personality* adalah karakter khas suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama, seperti karakter tegas, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, penyayang, mudah bergaul, dinamis, kreatif, mandiri, dan sebagainya.

### 3) *Brand Association*

*Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat timbul dari penawaran unik suatu produk, kegiatan yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat kuat terkait dengan suatu merek, serta simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada sebuah brand

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4) *Brand Behavior & Attitude*

*Brand behavior & attitude* adalah perilaku dan sikap suatu merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dalam rangka menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang dimilikinya. Dengan kata lain, sikap dan perilaku merek adalah sikap, tata krama, dan perilaku yang ditunjukkan oleh merek dan segala atributnya ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek tersebut.

#### 5) *Brand Competence & Benefit*

*Brand competence & benefit* adalah nilai-nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen memperoleh manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesinya diwujudkan dengan apa yang ditawarkannya.

### c) **Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image***

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Murti (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
- 2) *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 4) *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
- 5) *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
- 6) *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.
- 7) Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

Sedangkan, Keller dan Swaminathan (2020) mengemukakan faktor-faktor pembentuk *brand image* antara lain:

- 1) *Strength of Brand Associations* merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat keterkaitan dengan informasi apapun adalah relevansi pribadinya dan konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu. Asosiasi tertentu yang kita ingat dan arti-penting mereka akan tergantung tidak hanya pada kekuatan asosiasi tetapi juga pada isyarat pengambilan hadir dan konteks di mana kita mempertimbangkan merek.
- 2) *Favorability of Brand Associations* merupakan faktor pembentuk kedua *brand image*. Asosiasi merek dapat diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif. Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, mereka juga tidak akan memandang semuanya dengan baik atau menghargai semuanya secara setara di berbagai situasi pembelian atau konsumsi. Asosiasi merek dapat bergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam keputusan pembelian atau konsumsi tersebut. Dengan demikian, asosiasi dapat dinilai dalam satu situasi tetapi tidak pada situasi lain.

3) *Uniqueness of Brand Associations* merupakan faktor pembentuk *brand image* ketiga. Inti dari positioning merek adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan yang unik yang memberi konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka dapat menyorotinya secara implisit. Mereka mungkin mendasarinya pada atribut atau manfaat terkait kinerja atau non kinerja. Meskipun asosiasi unik sangat penting untuk kesuksesan merek, kecuali jika merek tersebut tidak menghadapi persaingan, kemungkinan besar akan berbagi beberapa asosiasi dengan merek lain. Salah satu fungsi dari asosiasi bersama adalah untuk menetapkan keanggotaan kategori dan menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lainnya

#### d) **Komponen Brand Image**

Menurut Keller (2020:76) bahwa *brand image* terdiri dari komponen-komponen:

1) *Attributes* (Atribut) Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. *Product related attributes* (atribut produk) Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.
  - b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk) Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.
- 2) *Benefits* (Keuntungan) Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.
- a. *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
  - b. *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
  - c. *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

## 6) Indikator Variabel *Brand Image*

Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239), indikator *brand image* dapat dilihat dari:

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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.

## 2. *Online Customer Review*

### a) *Definisi Online Customer Review*

Menurut Zhu (Setyani & Azhari, 2021) *Online Customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi penilaian suatu produk dari berbagai aspek, dengan adanya informasi ini konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang akan dibeli dari pengalaman konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online*. Konsumen biasanya akan mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian, salah satu caranya dengan melihat ulasan konsumen mengenai produk yang akan dibeli. *Online customer review* biasanya berisi ulasan positif dan ulasan negatif mengenai suatu produk, jasa atau penjual (perusahaan) dan dibuat oleh konsumen menggunakan jaringan internet dan mendeskripsikan kondisi produk yang dibeli.

Ulasan *online* berfokus membangun kehadiran dan kepercayaan konsumen yang ingin bertransaksi secara *online*, sekaligus mempelajari pendapat pengunjung tentang produk atau layanan tertentu atau bahkan toko atau web secara keseluruhan. Ulasan sering ditampilkan secara publik di situs web atau platform pihak ketiga untuk mendapatkan kepercayaan pengunjung (Haije,2017).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



*Online Customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM) dimana ulasan tersebut merupakan pendapat langsung dari konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk dan bukan sebuah iklan. *Online Customer review* dianggap benar karena dilakukan tanpa paksaan oleh konsumen yang sudah membeli atau menggunakan produk tersebut (Hariyanto dan Trisunarno, 2021).

### b) Manfaat *Online Customer Review*

Menurut Haije (2017) manfaat dari adanya *online customer review* adalah:

- 1) Memberikan gambaran produk pada pelanggan
- 2) Membangun kepercayaan merek
- 3) Menunjukkan ciri khas merek suatu merek

Licata (2022) mengungkapkan *online customer review* memiliki peran penting dalam jalannya bisnis diantaranya :

- 4) Memperluas jangkauan pasar
- 5) Mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen
- 6) Meningkatkan reputasi merek

### c) Dimensi *Online Customer Review*

*Online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM) dimana konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan ulasan positif dan negatif mengenai suatu produk atau layanan melalui jaringan internet. Dengan demikian, dimensi *Online customer review* diambil berdasarkan dimensi e-WOM.

Menurut Zhao et al (Kamila,2019) terdapat 6 dimensi e-WOM diantaranya:

- 1) *Usefulness of Online Consumer Review*





Kegunaan ulasan konsumen *online* terletak pada sejauh mana mereka memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kegunaan ulasan konsumen *online* adalah salah satu aspek yang digunakan pengguna untuk mengukur ulasan konsumen *online*. Dengan begitu banyak informasi yang diperoleh, hanya komentar dan opini yang layak mempengaruhi keputusan konsumen.

## 2) Reviewer Expertise

Salah satu karakter ulasan konsumen *online* adalah dibuat oleh orang tanpa nama. Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti pakar pasar yang berspesialisasi dalam minat tertentu. Individu yang memiliki keahlian tinggi adalah seseorang yang memiliki atau lebih pengetahuan tentang suatu produk atau layanan. Di dunia maya dan Internet, seseorang yang menulis informasi di Internet mengundang orang lain yang sudah berpengalaman untuk mendiskusikannya karena dianggap sudah ahli. Konsumen dapat mengidentifikasi pakar pasar dan mengikuti mereka saat membuat keputusan pembelian. Sejauh mana sumber dianggap sebagai pakar pasar ditentukan oleh keahliannya dalam bidang minat tertentu.

## 3) *Timeliness of Online Customer Review*

Saat mencari informasi, konsumen dihadapkan pada sejumlah besar informasi relevan yang ditetapkan untuk periode waktu tertentu. *Timeliness* mengacu pada apakah pesan tersebut up to date. Pesan itu disebut "spotlight review" karena dapat menampilkan satu ulasan di depan yang lain. Ulasan terbaru akan menarik perhatian konsumen.

## 4) *Volume of Online Customer Review*

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Volume adalah atribut penting word of mouth dan digunakan untuk mengukur jumlah pesan interaktif. *Volume of Online Customer Review* adalah jumlah komentar atau testimonial dari pengulas tentang produk atau layanan yang lebih spesifik. Ulasan Diposting oleh pengulas adalah atribut word of mouth, mewakili kumpulan ulasan dari semua penulis. *Volume of Online Customer Review* membuktikan tidak semua produk dan layanan yang diperlukan sama. Oleh sebab itu, ulasan yang diperoleh akan berbeda karena setiap konsumen berbeda dalam menilai sesuatu.

5) *Valence of Online Customer Review*

Nilai sebuah pesan yang diberikan dalam rating konsumen *online* dapat dibagi menjadi dua kategori. Pesan yang terfokus pada hal yang positif (*benefit gain*) dan sebaliknya pada hal yang negatif (*benefit lost*). Ulasan Konsumen *Online* memungkinkan laporan negatif dan positif disampaikan secara bersamaan.

6) *Comprehensiveness of Online Customer Review*

Kelengkapan ulasan konsumen *online* digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkap sebuah ulasan. Ulasan konsumen *online* di Internet mengandung variasi pesan yang disampaikan, dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih rinci dan kompleks berdasarkan deskripsi faktual, pengetahuan yang lebih spesifik dibutuhkan untuk menentukan keputusan pembelian. Integritas peringkat konsumen *online* dapat menjadi faktor penting bagi pelanggan ketika dihadapkan dengan ketidakpastian di lingkungan dunia maya karena banyaknya informasi yang tersedia.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

#### d) Indikator Variabel *Online Customer Review*

Ulasan adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah ulasan dapat digunakan sebagai indikator popularitas produk atau nilai produk, yang mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Menurut Farki (2016), ulasan pelanggan *online* memiliki tiga indikator antara lain:

##### 1) *Perceived Usefulness*

*Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai persepsi subjektif individu tentang kemampuan sistem untuk meningkatkan kinerja saat menyelesaikan tugas, secara tidak langsung mempengaruhi penerimaan penggunaan sistem. Dengan demikian, hal itu mempengaruhi kegunaan yang dirasakan.

##### 2) *Perceived Enjoyment*

*Perceived Enjoyment* adalah motivasi intrinsik yang menggaris bawahi proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan menggunakan sistem.

##### 3) *Perceived Control*

*Perceived control* yaitu jumlah control yang konsumen rasakan dari yang *online customer review* berikan selama proses belanja *online*. *Perceived control* tidak hanya dianggap sebagai interaksi dengan produk itu sendiri, melainkan sebagai konsekuensi dari perilaku interaksi dengan situs dan fitur-fiturnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





### 3. Keputusan Pembelian

#### a) Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai. Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk niat pembelian. Secara umum, ada dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga.

Kotler dan Keller (2016:198) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses dalam tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan yang memungkinkan untuk membentuk niat membeli merek yang paling disukai.

Menurut Kerin dan Hartley (2018:96), keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilalui pembeli dalam membuat pilihan tentang produk dan jasa mana yang akan dibeli mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan aspek yang penting bagi pemasar. Keputusan tersebut sekaligus menunjukkan seberapa efektif sebuah program pemasaran yang direncanakan oleh para pemasar berhasil mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Razak,2016).

Sedangkan menurut Firmansyah (2019:205), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2016) 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 acuan

Kelompok acuan 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.

#### c. Pribadi

1. 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.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. 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.
3. 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 penjual yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.
4. 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.

### 3) Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

### 4) Faktor 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.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Dimensi Keputusan Pembelian

Ada enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam

Widokarti (2019:38) antara lain:

### 1) *Product Choice* (Pilihan Produk)

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau membelanjakan uangnya di tempat lain. Dalam hal ini, perusahaan harus mengalihkan perhatiannya ke orang yang tertarik untuk membeli produk yang mereka pertimbangkan sebagai penggantinya.

### 2) *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya sendiri. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek yang mereka percayai.

### 3) *Dealer Choice* (Pilihan tempat Penyalur)

Konsumen harus memutuskan retailer yang akan dituju. Setiap konsumen berbeda ketika memilih pengecer. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan dengan lokasi, harga yang murah, pemilihan produk yang baik, kemudahan berbelanja, dan keluasan tempat dan sebagainya.

### 4) *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian atau Kuantitas)

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin mereka beli dalam satu waktu. Pembeli mungkin menginginkan beberapa jenis produk. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan permintaan pembeli yang berbeda.

### 5) *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Konsumen memiliki pilihan waktu yang berbeda saat menentukan kapan akan membeli sesuatu.

### 6) *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Konsumen dapat membuat pilihan metode pembayaran saat membuat keputusan pembelian menggunakan produk atau layanan yang tersedia. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, tetapi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan di dalamnya.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

### 3. Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Menurut Sfenrianto et al. (2018), indikator dalam mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) *Perceived ease of use and usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana individu merasakan betapa mudahnya menggunakan teknologi dan sejauh mana individu percaya betapa bermanfaatnya teknologi tersebut.
- 2) *Perceived low cost* adalah biaya unit yang menurut konsumen timbul dengan melakukan aktivitas tertentu. Pengeluaran konsumen terdiri dari elemen harga langsung dan biaya non-harga yang kami asumsikan independen.
- 3) *Purchase experience* berarti lamanya waktu yang digunakan dalam posisi di mana pelanggan memiliki tanggung jawab untuk melakukan fungsi dalam siklus pembelian.
- 4) *Compatibility* adalah metrik keseluruhan yang mengukur nilai yang diberikan konsumen pada merek. Ini menunjukkan seberapa efektif hubungan konsumen dengan merek.
- 5) *Interpersonal influence* adalah kemampuan dari orang yang bisa memberikan pengaruh di lingkungan sekitar terutama di masyarakat, suatu kelompok atau komunitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





6) *External influence* adalah faktor-faktor yang berada di luar kendali suatu merek.

Meskipun merek tidak memiliki kendali atas pengaruh eksternal, pengaruh tersebut dapat berdampak besar pada keputusan pembelian pelanggan.

7) *Facilitating conditions* adalah variabel yang menjelaskan seorang individu percaya bahwa infrastruktur dan teknis dan organisasi yang ada dapat mendukung dalam menggunakan teknologi

8) *Self-efficacy* merupakan sebuah keyakinan diri atau kepercayaan individu terhadap kemampuan mereka dalam melakukan suatu hal, menghasilkan sesuatu, mengorganisasi, mencapai tujuan mereka, dan juga mengimplementasikan tindakan guna mewujudkan keahlian tertentu.

Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong dalam Pradana et al. (2017), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media. Contoh, konsumen membeli produk kosmetik merek A karena sudah tahu informasi mengenai produk tersebut. Mulai dari kandungannya yang tidak mengandung alergen, hingga warnanya yang dianggap sesuai dengan kulit wajahnya.

2) Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan

Indikator keputusan pembelian ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya. Misalnya, konsumen A cenderung memilih merek sepatu Z karena sangat suka

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan bahannya yang lentur, mereknya yang sudah terkenal, dan sepatunya tahan lama.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3) Membeli karena ingin dan butuh

Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan. Sebagai contoh, konsumen A membeli motor karena dia membutuhkannya sebagai alat transportasi. Sedangkan konsumen B membeli motor karena dia memang ingin motor baru dan sudah bosan dengan motor lamanya.

4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Terakhir, indikator keputusan pembelian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain. Contohnya, konsumen A merekomendasikan produk makanan S kepada temannya, yakni B. Kemudian, karena penasaran, B mencoba membeli dan menggunakan produk atas rekomendasi orang lain.

## B. TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU

### 1. Hasil Penelitian Nel Arianty dan Ari Andira (2021)

Penelitian Nel Arianty dan Ari Andira (2021) berjudul “*Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pembelian, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk helm LTD.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara parsial diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui *brand image* dan brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Hasil Penelitian Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ginanjar Indra K.N (2017)

Penelitian Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ginanjar Indra K.N (2017) berjudul “*PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan (1) Jika pengaruh variabel pada produk kualitas produk keputusan pembelian Converse merek sepatu. (2) Keduanya, variabel mempengaruhi citra merek dari keputusan pembelian produk Converse merek sepatu. (3) Apakah variabel kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian Converse merek sepatu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, melainkan variabel *brand image* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu merek Converse, namun secara bersama-sama (simultan) hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (dependen).



### 3. Hasil Penelitian Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr Endang Sutrasmawati (2016)

Penelitian Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr Endang Sutrasmawati (2016) berjudul “*Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan brand image parsial dan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wali Motor Demak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh brand awareness dan brand image secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa brand awareness dan brand image secara berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik brand awareness dan brand image, maka tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Beat

### 4. Hasil Penelitian Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto

Penelitian Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto (2017) berjudul “*Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa aktif FISIP Undip yang pernah melakukan pembelian di Shopee dan pernah membaca review dan rating.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa online customer review dan online

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*customer rating* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik *online customer review* dan *online customer rating*, maka tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee

## 5. Hasil Penelitian Korina Tasya Kamila (2019)

Penelitian Korina Tasya Kamila (2019) berjudul “Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang pernah membeli dan menggunakan Xiaomi Smartphone.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa *online consumer review* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik *online consumer review*, maka tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada produk Xiaomi Smartphone.

## KERANGKA PEMIKIRAN

Pada kerangka penelitian ini, peneliti akan menjabarkan keterkaitan antara variabel penelitian.

### 1. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Citra merek suatu produk akan berbeda-beda tergantung bagaimana individu mempersepsikan merek tersebut. Jika citra suatu merek dianggap bagus maka konsumen akan membeli produk, namun sebaliknya jika menurut konsumen citra dari suatu merek negatif maka konsumen cenderung tidak akan membeli produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, Wiyani dan Indra (2017) terhadap 39 responden yang menggunakan sepatu merek converse membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

## 2. Hubungan *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian

Hampir setiap konsumen melakukan survey terlebih dahulu saat melakukan transaksi *online*. Salah satu cara yang dilakukan konsumen yaitu mengkaji produk lewat ulasan konsumen yang sudah membeli atau menggunakan produk tersebut. Jika banyak ulasan positif, konsumen akan semakin yakin untuk membeli produk yang diinginkan, namun sebaliknya jika ulasan terkesan negatif konsumen akan menimbang kembali pilihan mereka untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian Ardiyanti dan Widiartanto (2018) terhadap 100 orang mahasiswa FISIP UNDIP yang pernah melakukan transaksi di Shopee dan pernah membaca review dan rating dibuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori-teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu, maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

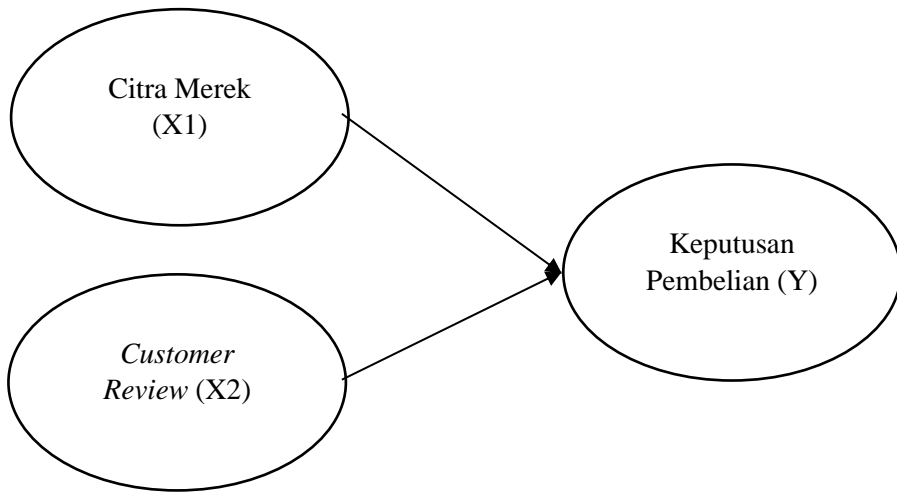
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konsep**



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### D. HIPOTESIS

Berdasarkan analisis atas kerangka pemikiran diatas, maka ditetapkan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Blibli.com

H<sub>2</sub> : *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Blibli.com

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.