

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Brand Image*

##### a. Definisi *Brand Image*

*Brand image* merupakan suatu gambaran sebuah produk difikirkan konsumen secara umum. Setiap orang memiliki gambaran mengenai sebuah merek, semakin ketat persaingan dalam dunia industri perusahaan dituntut untuk bisa kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif yang baik dari segi citra produk, kemasan, serta saluran pemasaran.<sup>1</sup>

Menurut Kotler dalam Anang Firmansyah *brand image* harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media, atau visual.<sup>2</sup>

Kotler dan Fox dalam Etta Mamang menjelaskan *brand image* sebagai gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.<sup>3</sup>

*Brand image* mempengaruhi evaluasi konsumen sebab persepsi atau pendapat dari masyarakat terhadap citra dari produk tersebut. *Brand image* merupakan representasi dari pendapat terhadap merek yang dibangun dari data serta pengalaman merek tersebut pada masa lalu. Konsumen yang memiliki gambaran positif terhadap sebuah merek cenderung melakukan pembelian.<sup>4</sup>

##### b. Komponen *Brand Image*

Menurut Keller *brand image* adalah pendapat tentang sebuah merek yang direfleksikan dalam benak konsumen. *Brand image* terdiri dari komponen-komponen:

- 1) *Attributes* (Atribut), adalah penjelasan mengenai karakteristik khusus yang ada dalam produk atau jasa.

---

<sup>1</sup> Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar Indra, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Bisnis Manajemen, Vol 3.No 1, 137.

<sup>2</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning Dan Strategi* (Jawa Timur: Qiara Media, 2019), 62.

<sup>3</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 327.

<sup>4</sup> Stephanie Gebiela Siregar dan Jontro Simajuntak, *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram*, 2020, 2.

- 2) *Benefits* (Keuntungan), adalah nilai personal yang dihubungkan pada atribut produk atau jasa tersebut. Keuntungan terdiri dari tiga yaitu *functional benefits* keuntungan yang berkaitan dengan manfaat fungsional suatu produk. Kedua *experiential benefits* berkaitan mengenai perasaan yang muncul karena menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit memberikan kepuasan kebutuhan dalam bereksperimen seperti kepuasan sensori. Dan *symbolic benefits* keuntungan yang berkaitan dengan kebutuhan akan ekspresi personal dan harga diri seseorang. Konsumen akan merasa terlihat istimewa karena hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.
- 3) *Brand Attitude* (Sikap merek) yaitu bentuk evaluasi atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen terhadap merek tertentu sejauh mana konsumen dapat percaya bahwa produk tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian tentang kepercayaan mengenai bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.<sup>5</sup>

#### c. Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator yang membentuk brand image menurut Aaker dan Biel adalah<sup>6</sup>:

- (1) Citra Pembuat (*Corporate Image*) yaitu pendapat dari konsumen mengenai perusahaan yang membuat barang dan jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan.
- (2) Citra Produk (*Product Image*) yaitu pendapat atau kesan dari konsumen mengenai suatu barang atau jasa. Meliputi: manfaat produk bagi konsumen dan jaminan suatu produk.
- (3) Citra Pemakai (*User Image*) yaitu pendapat konsumen sebagai konsumen yang menggunakan barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri.

#### d. *Brand Image* Dalam Prespektif Islam

*Brand Image* atau merek dalam prespektif islam merupakan nama yang baik dari perusahaan dan membangun merek merupakan hal penting, tetapi harus sesuai dengan jalan

---

<sup>5</sup> Syskadiana Sari, *Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian*, 17-18.

<sup>6</sup> Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar Indra, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, 138.

yang tidak bertentangan dengan prinsip islam. Firman Allah yang berkaitan dengan *brand image* dalam Al-Qur'an surat Asy-Syuara ayat 181-183 yang berbunyi<sup>7</sup>:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ -

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ -

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ -

١٨٣

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.” (QS. Asy-Syara:181-183).

Ayat tersebut menjelaskan untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, dengan tidak merugikan konsumen dengan berbagai macam kecurangan seperti tidak menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika terdapat kecurangan konsumen tidak akan membeli produk tersebut. *Brand image* dalam islam terdiri dari beberapa prinsip kejujuran dalam melakukan branding, menciptakan nama baik dengan menunjukkan kualitas, edukatif yaitu mengajak konsumen dan tidak memaksa, rendah hati yaitu tidak menganggap mereknya lebih baik dari pada merek yang lain dan menuduh merek lain buruk.<sup>8</sup>

## 2. Customer Review

### a. Definisi Customer Review

*Customer review* artinya suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan tentang layanan yang didapatkan dan mengenai produk yang sudah dibeli dan dipergunakan. Pengalaman yang sudah dirasakan sebelumnya tentang suatu produk adalah sumber yang mempunyai dampak menetapkan pembelian, tersedianya hal positif yang banyak

<sup>7</sup> <https://alquransuratayat.blogspot.com/2021/01/surat-asy-syuara-ayat-181-ayat-182-ayat.html> >, diakses tanggal 12 November 2021.

<sup>8</sup> Tyra Fattika Sari, *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Proudck Pound's (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatra Utara)*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018, 10.

diketahui menyebabkan kesungguhan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar.<sup>9</sup>

Teori Khammash dalam Mitha tentang *customer review* yang dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk. Begitu pula dengan konsep yang dikemukakan oleh Ananda dan Wandebori bahwa review yang baik adalah review yang memiliki konsep *trustworthiness* yang artinya apabila review yang diberikan jujur dan dapat dipercaya, maka akan memberikan dampak baik terhadap keputusan pembelian terhadap suatu produk.<sup>10</sup>

Ulasan konsumen berhubungan dengan evaluasi produk dari aspek seperti kualitas produk atau pengalaman konsumen yang pernah membeli atau menggunakan barang. *Review* termasuk bagian dari *electronic Word of Mouth* (e-WOM) pendapat langsung dari konsumen dan bukan sebuah iklan. *Customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang sudah membeli produk tersebut.<sup>11</sup>

Dengan adanya *customer review* konsumen bisa memperkirakan kualitas dari produk yang dicarinya melalui *review* dari konsumen yang pernah menggunakan produk, perihal pengalamannya saat memakai produk. *Customer review* berisi tentang hal-hal yang bersifat positif juga negatif dan mendeskripsikan ciri (contohnya manfaat dan kerugian) yang berkaitan dengan produk. Oleh sebab itu, ada bukti bahwa adanya dorongan yang diberikan sang konsumen yang sudah memakai produk dengan cara memberikan berita produk tersebut, sebagai salah satu cara mengevaluasi yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh calon konsumen terhadap suatu produk. Beberapa *customer review* bisa dilihat dan diakses di media sosial, seperti Instagram, Youtube, adanya *customer review* konsumen bisa mengetahui bagaimana manfaat dari produk secara mendalam,

---

<sup>9</sup> Regina Dwi Amelia, Michael Michael, dan Rachman Mulyandi, *Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan*, 276.

<sup>10</sup> Mitha dan Edy, *Pengaruh Online Customer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian*, 3.

<sup>11</sup> Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno, *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee*, Jurnal Teknik ITS, Vol 9. No 2 (2020).

dengan begitu mereka dapat menentukan barang atau produk yang benar-benar memiliki kualitas yang baik.<sup>12</sup>

**b. Indikator *Customer Review***

Indikator pengukuran ulasan *costumer review* menurut Flanagan dan Metzger adalah sebagai berikut:<sup>13</sup>

(1) *Attractiveness* (Daya tarik)

Kemampuan yang dimiliki *reviewer* yang bisa memberikan dampak yang positif sehingga konsumen akan tertarik dengan produk yang di beri ulasan.

(2) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Hal yang berkaitan dengan kejujuran dan bagaimana ulasan tersebut dapat dipercaya.

(3) *Expertise* (Keahlian)

Hal yang berkaitan dengan pengalaman, keahlian dalam membutktikan kelebihan sebuah produk dan bisa memberi informasi tentang produk secara keseluruhan.

**c. *Customer Review* Dalam Prespektif Islam**

Saat melakukan pembelian, konsumen akan merasa ingin tahu mengenai suatu produk yang diinginkannya. Rasa ingin tahu tersebut karena kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memiliki dan menikmati produk yang ditawarkan. Islam mengajarkan untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas. Firman Allah menjelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:<sup>14</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat:6).

<sup>12</sup> Zakky Fahma Auliya, Moh Rifqi Khoiril Umam, dan Septi Kurnia Prastiwi, *Online Costumer Reviews (OTRs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia*, Jurnal EBBANK, 8.1 (2017), 91.

<sup>13</sup> Didik Gunawan, *KEPUTUSAN PEMBELIAN*, 21.

<sup>14</sup> <https://tafsirq.com/49--al-hujurat/ayat-6>>, diakses pada tanggal 12 November 2021.

Dalam penjelasan ayat diatas, hendaknya kepada seseorang yang memberikan informasi yang baik dan benar, berkaitan review suatu produk kepada orang lain, harus sesuai dengan fakta yang ada.

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Definisi Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong dalam Satria Tirtayasa dkk berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman tersebut bisa memberikan kepuasan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>15</sup> Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan untuk konsumen yang benar-benar membeli.<sup>16</sup>

Menurut Peter dan Olson berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen ialah tahap pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Tahap tersebut merupakan proses pemecahan masalah untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>17</sup>

#### b. Tahapan Keputusan Pembelian

Engel *et al* dalam Etta Mamang mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:<sup>18</sup>

##### (1) Pengenalan Kebutuhan

Akan muncul ketika konsumen memiliki suatu masalah, dalam situasi terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

##### (2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dilakukan ketika konsumen berfikir kebutuhan tersebut bisa diperoleh dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk, setelah itu

---

<sup>15</sup> Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, dan Hazmanan Khair, *Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, Vo 5. No 1 (2021) ,70.

<sup>16</sup> Yulfita Aini dan Julianti, *Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)* , 101.

<sup>17</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 332.

<sup>18</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 334.

konsumen akan mencari informasi perihal produk tersebut.

(3) Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi tentang pilihan produk dan menentukan pilihan produk yang bisa sesuai dengan keinginan konsumen.

(4) Keputusan Pembelian

Setelah proses evaluasi pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak.

(5) Hasil

Dari membeli suatu produk dan menggunakan produk tersebut konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

**c. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:<sup>19</sup>

(1) Kemantapan membeli setelah mendapatkan informasi produk.

(2) Memutuskan pembelian produk yang paling disukai.

(3) Membeli karena tertarik dan sesuai dengan kebutuhan.

(4) Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang.

**d. Keputusan Pembelian Dalam Prespekif Islam**

Manusia diberikan petunjuk oleh Allah melalui Al-Qur'an dan hadist dengan jelas tentang perilaku konsumsi agar manusia menjadi terarah dan dijauhkan dari sifat buruk dari perilaku konsumsinya. Tujuan konsumsi menurut islam adalah bukan hanya untuk memenuhi kepuasan terhadap barang, tetapi untuk mencapai kepuasan sejati yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Firman Allah menjelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:<sup>20</sup>

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:

*“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS.Al-Furqon:67)*

<sup>19</sup> Didik Gunawan, *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*, 25.

<sup>20</sup> <<https://tafsirq.com/25-al-furqan/ayat-67>>, diakses pada tanggal 12 November 2021.

Dalam ayat tersebut menjelaskan seorang muslim dalam membelanjakan hartanya untuk kebutuhan yang bermanfaat, tidak berlebihan dan tidak hidup mewah dan boros. Menggunakan harta pada kuantitas yang cukup merupakan sikap terpuji yang diajarkan dalam islam.

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**

No	Nama, Judul, dan Tahun Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode yang digunakan	Hasil	Perbedaan Penelitian
1	Wua Gloria Sterie dkk, “ Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo <i>Shop</i> Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado” (2019)	X1= <i>Celebrity Endorser</i> . X2= <i>Brand Image</i> . Y= Keputusan Pembelian	Penelitian bersifat kuantitatif, teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji koefisien regresi secara simultan (uji F), uji keefisien regresi secara parsial (uji T)	- <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, karena nilai F hitung lebih tinggi di bandingkan dengan F tabel (11,062 > 3.08) - <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh parsial yang positif terhadap keputusan pembelian. variable <i>brand image</i> (X2) memiliki nilai signifikan	Perbedaan penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan diteliti adalah populasi penelitian terdahulu pelanggan PT Telesindo Shop di Kota Manado sedangkan populasi untuk penelitian yang diteliti adalah mahasiswa IAIN Kudus. Penelitian sebelumnya

				<p>0,430 &lt; 0,05, dilihat juga dari nilai t tabel dengan t hitung maka nilai yang dihasilkan adalah 2,353 &gt; 1,982, dan nilai B memiliki nilai 0,430</p> <p>- <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai sig dibawah 0.05 dan memiliki hasil positif sebesar 43,0%.<sup>21</sup></p>	<p>ya menggunakan variabel <i>word of mouth, brand image</i>, dan keputusan pembelian sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel <i>brand image, customer review dan keputusan pembelian</i>.</p>
2	Regina Dwi Amelia dkk, "Analisis <i>Online Costumer</i>	X= <i>Online Costumer Review</i> .	Penelitian ini menggunakan kualitatif,	<i>Online costumer review</i> dapat berpengaruh secara signifikan terhadap	Perbedaan penelitian sebelumnya dan penelitian

<sup>21</sup> Wua Gloria Sterie, James. D.D Massie, dan Djuwarti Soepono, *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado.*

	<i>Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Kecantikan</i> ” , (2021)	Y= Keputusan Pembelian	teknik pengumpulan data dengan metode <i>literature review</i> dengan menggunakan data sekunder dari peneliti terdahulu, buku terkait.	keputusan pembelian. <sup>22</sup>	yang akan diteliti adalah pada variabel penelitian Regina Dwi dkk dengan variabel online <i>costumer review</i> dan keputusan pembelian . Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel <i>brand image, cutomer review</i> dan keputusan pembelian .
3	Fitriane Latief dan Nirwana Ayustira “ Pengaruh <i>Online</i>	XI = <i>Online Customer Review</i> X2=	Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif,	<i>Online customer review</i> (X1) dan <i>rating</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap	Perbedaan penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan

<sup>22</sup> Regina Dwi Amelia, Michael Michael, dan Rachman Mulyandi, *Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan*.

<p><i>Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla</i>”,(2020)</p>	<p>Rating Y= Keputusan Pembelian</p>	<p>dengan teknik analisis data menggunakan analisa regresi linier berganda yang diawali dengan uji validitas dan uji reliabiitas terhadap data penelitian uji hipotesis digunakan uji t untuk menguji hubungan seara parsial dan uji f untuk mengetahui hubungan secara simultan. Analisis kebermaknaan dalam penelitian</p>	<p>keputusan pembelian (Y) produk kosmetik di Sociolla.<sup>23</sup></p>	<p>diteliti adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel online customer review, rating dan keputusan pembelian . Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel <i>brand image, cutomer review</i> dan keputusan pembelian . Penelitan sebelumnya meneliti produk kosmetik di sociolla sedangkan</p>
--	--------------------------------------	--	--	---

<sup>23</sup> Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira, *Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla*, Jurnal Mirai Management Vol 4. No 2 (2019).

			ini digunakan melalui uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).		penelitian yang akan dilakukan meneliti produk scarlett whitening .
4	Ahmad Fahrur Rozi dkk, “Study Empirik <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Larissa Aesthetic Center Jember”, (2020)	X1= <i>Word Of Mouth</i> X2= <i>Brand Image</i> Y= Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan penelitian survey. Menggunakan analisis data uji validitas dan uji reabilitas	- Berdasarkan hasil penelitian dari uji parsial (uji t) bahwa tingkat signifikan dari variabel <i>Word of Mouth</i> (X1) adalah $0,002 < 0,05$ . Hal ini berarti <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan Larissa Aesthetic Center Jember. - Berdasarkan hasil penelitian dari uji parsial (uji t) bahwa tingkat signifikan dari variabel <i>Brand Image</i> (X2) adalah $0,000 < 0,05$ .	Penelitian Ahmad Fahrur Rozi dkk dengan yang akan diteliti adalah penelitian Ahmad Fahrur Rozi dkk dengan variabel <i>word of mouth</i> , <i>brand image</i> dan keputusan pembelian , sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel <i>brand image</i> , <i>cutomer review</i> dan keputusan

				Hal ini berarti <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan Larissa <i>Aesthetic Center</i> Jember. <sup>24</sup>	pembelian . Untuk sampel yang diteliti penelitian Ahmad Fahrur Rozi dkk mengambil sampel dari konsumen larissa aesthetic center sedangkan sampel penelitian yang akan dilakukan mengambil sampel mahasiswa IAIN Kudus.
--	--	--	--	--	--

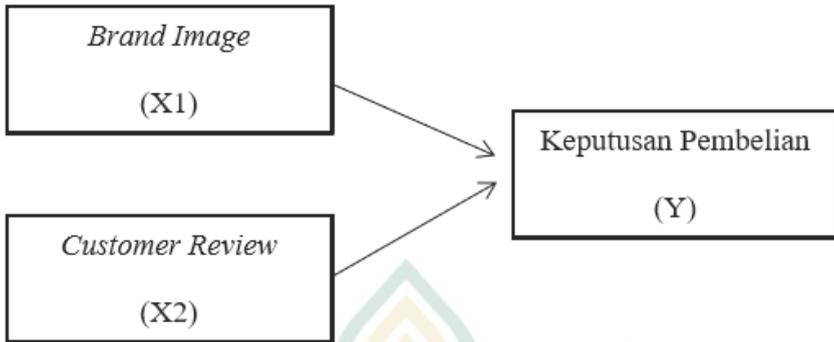
### C. Kerangka Berfikir

*Brand image* dan *customer review* merupakan faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen, menarik minat konsumen untuk memustikan membeli produk yang dikehendaki. Jadi berdasarkan pengaruh keduanya, dapat diketahui dampak atau hubungan dari *brand image* dan *customer review* pada keputusan pembelian sesuai dengan penjelasan tersebut, berikut susunan kerangka berfikirnya :

---

<sup>24</sup> Akhmad Fahrur Rozi, Retno Indah Supeni, dan Desi Arini, *Study Empirik Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Larissa Aesthetic Center Jember*, Jurnal Sains Manajemen Vol 6. No 2 (2020).

Gambar 2.1



Penjelasan:  $\rightarrow$  : Secara parsial

**D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu pertanyaan yang berdasar perkiraan hubungan antara dua atau lebih variabel hipotesis<sup>25</sup>. Jadi berbentuk dugaan sementara atas rumusan masalah, yang akan *diuji* dalam pengujian hipotesis. Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka berfikir diatas, maka dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.

Kotler dan Fox dalam Etta Mamang menjelaskan *brand image* sebagai gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.<sup>26</sup>

Aditya Halim Perdana Kusuma berpendapat *brand image* mempengaruhi pembelian *brand image* berhubungan dengan keyakinan terhadap suatu merek, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan melakukan pembelian.<sup>27</sup> *Brand image* atau citra merek merupakan manfaat merek yang ingin ditampilkan artinya hal yang berhubungan menggunakan

<sup>25</sup> Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 45.

<sup>26</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 327.

<sup>27</sup> Aditya Halim Perdana Kusuma dan Acai Sudirman, *BRAND MANAGEMENT: Esensi, Posisi Dan Strategi* (Yayasan Kita Menulis, 2020),9.

merek, dimana konsumen yang menggunakan produk dengan merek ini akan mempunyai persepsi-persepsi tertentu<sup>28</sup>.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wua Gloria Sterie, James D.D Massie dan Djurwati Seopono “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado”. Hasil penelitian menyatakan *brand Image* memiliki pengaruh parsial yang positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari variable *brand image* (X2) memiliki nilai signifikan  $0,430 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel. Dari data penelitian terdahulu maka peneliti berpendapat bahwasanya *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka di rumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1 : Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian.

Khammash dalam Mitha tentang *customer review* yang dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk. Begitu pula dengan konsep yang dikemukakan oleh Ananda dan Wandebori bahwa review yang baik adalah review yang memiliki konsep *trustworthiness* yang artinya apabila review yang diberikan jujur dan dapat dipercaya, maka akan memberikan dampak baik terhadap keputusan pembelian terhadap suatu produk.<sup>29</sup>

Didik Gunawan berpendapat *customer review* atau ulasan pembelian bisa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin efektif ulasan pelanggan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena konsumen menggunakan review produk untuk mendapatkan informasi sebelum membeli produk.<sup>30</sup>

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Regina Dwi Amelia dkk, “Analisis *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Kecantikan”, hasil penelitian menyatakan *online costumer review* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriane Latief dan Nirwana Ayustira “ Pengaruh

---

<sup>28</sup> Rifyal Dahlawy Chalil , *Brand, Islamic Branding*, Cetakan Pe (Depok, 2020), 14.

<sup>29</sup> Mitha dan Edy, *Pengaruh Online Customer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian*, 3.

<sup>30</sup> Didik Gunawan, *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*, Edisi 1 (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022),19.

*Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla*”, hasil penelitian menyatakan konsumen merasa *online customer review* yang ada di sociolla mempengaruhi keputusan pembelian. Dari data penelitian terdahulu maka peneliti berpendapat bahwasanya *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka di rumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: Diduga terdapat pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian.

