BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), definisi keputusan pembelian konsumen adalah: proses pengambilan keputusan pembelian berdasarkan pengaruh kognitif dan pengaruh emosional seperti keluarga, teman, pengiklan, role model, suasana hati, dan situasi yang mempengaruhi. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap (Kotler & Armstrong, 2008:179) diambil dari (Yustiawan & Prijati, 2016), yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan, pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini;
b. Pencarian informasi, pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang

dikendalikan oleh pemasar. Sumber komersial biasanya hanya memberitahu pembeli, tetapi sumber yang paling efektif cenderung pribadi karena sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli;

c. Evaluasi alternatif, pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika konsumen tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, maka pemasardapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli;

d. Keputusan pembelian, pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian;

e. Perilaku pasca pembelian, pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar.

Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian adalah terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan

produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

2. WOM (*word of mouth*)

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) mendefinisikan WOM sebagai salah satu usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek kepada calon konsumen lainnya (WOMMA, 2007). WOM dapat menjadi alat dalam melakukan promosi suatu produk atau jasa terutama yang belum terkenal dan ingin mengambil keuntungan melalui WOM (Hamidizadeh et al., 2016). Kotler dan Keller (2008:6) dalam (Ruhamak & Rahayu, 2017), menyatakan bahwa saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut bisa menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

WOM memiliki peranan penting dalam memasarkan suatu layanan yang membutuhkan tingkatkepercayaan dan kualitas tinggi seperti industri pariwisata (Jalilvand & Samiei, 2012). O'Neill et al. (2002) dalam penelitiannya terhadap wisatawan kebun buah anggur di Australia menemukan bahwa rekomendasi

pengunjung melalui WOM dapat meningkatkan penjualan minuman anggur ketika wisatawan tersebut kembali ke rumah dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Godes dan Mayzlin (2004) menemukan bahwa umpan balik yang positif antara WOM dan kunjungan wisatawan. Namun Milman dan Pizan (1995) dalam Isa dan Ramli (2014) menemukan bahwa komentar negatif yang pengunjung dengar dari orang lain dapat menciptakan ketertarikan yang kurang dalam keputusan berkunjung.

3. Kecintaan merek

Kecintaan merek merupakan konsep yang mengacu pada keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Aro, Suomi, dan Saraniemi, 2018). Kecintaan terhadap merek mencakup hasrat dan kegembiraan konsumen individu dengan merek. Keterikatan emosional pada suatu merek menunjukkan ikatan emosional seseorang dengan objek tertentu, dan berpisah dari merek tersebut dapat mengakibatkan kesulitan (Thomson, Macinnis, dan Park, 2005). cinta merek mencakup semangat merek, keterikatan pada merek, evaluasi positif dari merek (Carroll & Ahuvia, 2006).

Cinta merek didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional penuh gairah yang dimiliki konsumen yang puas untuk sebuah merek tertentu (Carroll dan Ahuvia, 2006). Konsumen menemukan cinta merek melalui aspek produk atau merek yang berbeda seperti kualitas yang baik, penghargaan intrinsik, identitas diri, pengaruh positif, rasa kecocokan, ikatan emosional, melalui pemikiran dan penggunaan yang sering (Bagozzi et al., 2017). Menurut (Napoli,

Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2013) integritas, komitmen terhadap kualitas, dan moral mendorong kecintaan terhadap merek. Pengalaman positif dan perasaan kedekatan dengan merek mengembangkan cinta ini (Karjaaluoto, Munnukka, dan Kiuru, 2016). Konsumen yang memiliki pengalaman memori yang kuat dengan suatu produk atau merek juga akan menghasilkan perasaan positif terhadapnya (Manthiou, Kang, Sean, dan Xiao, 2018). Rasa cinta pada sebuah merek melibatkan tiga dimensi, yaitu: ketergantungan kebutuhan pada sebuah merek, kecenderungan untuk membantu merek, dan eksklusivitas serta keasyikan hubungan (Lumba, 2019).

Kecintaan terhadap merek diduga memiliki konsep yang sama seperti loyalitas merek dan word-of-mouth namun hal itu berbeda, menurut Albert & Merunka (2013), kemampuan seseorang untuk mengenali dan menginginkan merek adalah salah satu variabel keputusan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk atau merek yang sama secara terus-menerus dan dari waktu ke waktu. Kecintaan terhadap merek dikatakan lebih bermakna dan lebih lama daripada sekadar preferensi yang dimiliki pelanggan terhadap merek. Kecintaan merek dapat bertindak sebagai motivator dalam membentuk dan mempertahankan hubungan yang erat dengan peroduk. Kecintaan merek juga berbeda dengan kepuasan, beberapa perbedaan antara kecintaan merek dan kepuasan adalah sebagai berikut:

4. Kepercayaan merek

Menurut Lau dan Lee dalam dalam (Hasugian, 2015) kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999:344). Kemudian Sheth dan Parvatiyar (1995) dalam huang et al. (2014) juga menegaskan bahwa logika di balikkeberadaan merek adalah untuk mengirimkan kepercayaan ke pasar, terutama ketika kontak langsung antara konsumen dan perusahaan tidak mungkin terjadi. Menurut Kustini dan Ika (2011), kepercayaan merek dapat diukur melalui viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*).(B. Alexander, 2014)

a. *Viability*

Mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. *Viability* dapat diukur melalui sub-indikator kepuasan dan nilai (*value*).

b. *Intentionality*

Mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. *Intentionality* dapat diukur melalui sub-indikator *security* dan *trust*.

Heilbrunn (1995) dalam (Kusuma, 2014) yang menganggap bahwa penelitian mengenai kepercayaan dapat memberikan skema yang sesuai untuk mengkonsep dan mengukur sebuah dimensi yang lebih kualitatif dari nilai merek (Kusuma, 2014).

B. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan memaparkan landasan penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan sebagai dasar pedoman dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa peneltian terdahulu yang dilakukan oleh:

1. Naufal dan Maftukhah (2017), melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan Kecintaan merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *WOM*". Jumlah responden sebanyak 100 dengan menggunakan metode *incidental sampling* yaitu sampel yang didapatkan oleh peneliti secara kebetulan tanpa ada rencana dan meyakini orang tersebut layak menjadi sumber informasi untuk penelitiannya. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*. Variabel dalam penelitian ini yaitu brand image, kecintaan merek, *WOM* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand image*, kecintaan merek dan *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig hitung kurang dari sig *alpha*. Serta pengaruh tidak langsung, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui WOM dan kecintaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui WOM.
2. Adiwidjaja dan Tarigan (2017), melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse". Penelitian ini menggunakan sampel dari populasi sebanyak 50 responden, menggunakan metode *purposive sampling*. Variabel dari penelitian ini yaitu *brand image* dan kepercayaan merek sebagai

variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Ody Prasetyo dan Suseno (2015), melakukan penelitian dengn judul "Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Dengan *Word Of Mouth* Positif Sebagai Variabel Moderasi". Dengan *Perceived Value* sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan WOM sebagai variabel moderating. populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta menggunakan smartphone android, dengan mempekerjakan 100 responden menggunakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner instrumen melalui tahapan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Uji regresi persyaratan menggunakan asumsi klasik. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan perbedaan mutlak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta; WOM secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian smartphone android yang dibuat oleh dibuat oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. WOM tidak memoderasi nilai yang dirasakan dari android keputusan pembelian smartphone yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

4. Ruhamak dan Rahayu (2016), melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh WOM Terhadap Purchase Intention Melalui *Brand Image* Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Dynamic English Course Pare*". Dengan WOM sebagai variabel independen dan *purchase intention* sebagai variabel dependen serta citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode SEM PLS dengan bantuan software SmartPLS didapatkan hasil signifikansi pengaruh WOM terhadap citra merek, WOM Terhadap niat pembelian, citra merek terhadap niat pembelian dan WOM Terhadap niat pembelian melalui citra merek sebesar 24,3%, 65,3%, 33,6% dan 46,4%. Dengan demikian semua dinyatakan signifikan karena semua mempengaruhi niat pembelian dan citra merek memediasi sempurna WOM dengan niat pembelian karena dapat meningkatkan pengaruh sebesar 21,9%.
5. Gracella Lumba (2019), melakukan penelitian dengan judul "Peran Kecintaan merek Terhadap *Brand Loyalty* dan *Willingness to Pay Premium Price* Pada Pembeli Iphone Di Surabaya". Tipe penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Variabel penelitian meliputi kecintaan merek, kesetiaan merek, dan *willingness to pay price premium*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis *structural equation* model menggunakan program PLS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kecintaan merek berpengaruh terhadap kesetiaan merek, kesetiaan merek berpengaruh terhadap *willingness to pay price premium*, dan kecintaan merek berpengaruh terhadap *willingness to pay price premium* dari para pelanggan Iphone di Surabaya.

6. Kusumawati, Sriwidodo, dan Sumaryanto (2016), melakukan penelitian denga judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sophie Paris Dengan WOM Sebagai Variabel Moderasi”. Metode penelitian menggunakan data survei, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer data dan data detik. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studimAkuntansi dan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Surakarta Riyadi pada angkatan 2012-2015 sebanyak 540 orang. Adapun jumlah sampelnya yang digunakan dalam penelitian sebanyak 70 siswa, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Accidental sampling*. Metode pengumpulan data digunakan: kuesioner, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan uji *validitas*, uji *reliabilitas*, uji asumsi analisis *regresi linier*, klasik Ganda, uji t, uji F, *koefisien determinasi* dan absolut uji perbedaan. Hasil penelitian diperoleh kesimpulan:
    a. Pengujian signifikansi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sophie Paris diperoleh p-value 0,05 maka Ho 0,000 <ditolak artinya ada signifikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sophie Paris
    b. Pengujian signifikansi pengaruh WOM yang positif terhadap keputusan pembelian Sophie Paris diperoleh p-value 0,007 <0,05 maka Ho ditolak artinya ada pengaruh signifikan WOM positif terhadap keputusan pembelian Sophie Paris

c. memperoleh perbedaan mutlak dalam hasil tes nilai-p 0,163> 0,05, sehingga dapat disimpulkan variabel WOM bertanda positiftidak memoderasi pengaruh variabel citra merek terhadap Sophie keputusan pembelian

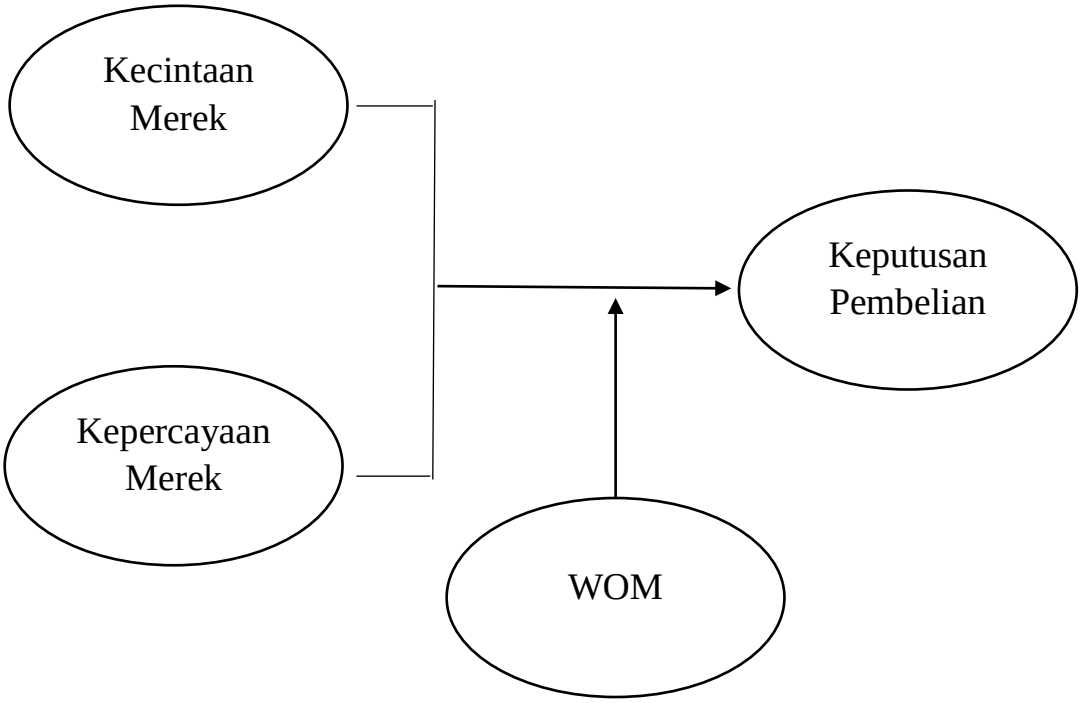
7. Karjaaluoto et al. (2016), melakukan penelitian dengan judul "Kecintaan Merk dan Positif *Word of Mouth*: Efek Moderasi dari Pengalaman dan Harga". Jumlah responden sebanyak 342 orang dengan metode *non probability sampling* yaitu *convenience sampling* yang berarti bahwa pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah ekspresi diri, kepercayaan merk dan produk hedonis. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kecintaan merek. Variabel kontrol dalam penelitian ini adalah pengalaman dan harga. Sedangkan variabel dependen pada penalitian ini adalah *word of mouth* dan e- *word of mouth.* Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ekspresi diri, kepercayaan merk dan produk hedonis berpengaruh positif terhadap kecintaan merek. Kecintaan merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap *work of mouth* maupun e- *word of mouth.* Pengalaman dan harga memoderasi hubungan positif antara cinta merek dan *word of mouth* sehingga ketika pengalaman tinggi atau merek dianggap terjangkau, hubungan antara cinta merek dan *word of mouth* akan lebih kuat.

8. Carroll & Ahuvia (2006), melakukan penelitian dengan judul “Beberapa Anteseden dan hasil dari cinta merek”. Jumlah responden sebanyak 334 orang dengan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang berarti menentukan sampel dengan menetapkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah produk hedonis dan merek ekspresi diri. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kecintaan merek. Sedangkan variabel dependen pada penalitian ini adalah loyalitas merek dan *word of mouth.* Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk hedonis dan / atau merek yang mengekspresikan diri cenderung lebih dicintai, peneliti menemukan bahwa meningkatkan aspek-aspek penawaran mereka ini mungkin juga meningkatkan respon emosional yang intens pada konsumen. Selain itu manfaat ekspresi diri yang diberikan oleh merek tampaknya menawarkan lebih banyak potensi untuk meningkatkan cinta konsumen dan mendorong perilaku pasca konsumsi yang diinginkan. Penelitian ini juga memberikan klarifikasi hubungan antara konstruk model yang peneliti temukan berguna dalam keputusan tentang manipulasi bauran pemasaran. Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa efek negatif dari peningkatan level produk hedonis pada loyalitas merek mungkin harus diimbangi dengan efek positif yang diharapkan sebagai hasil dari peningkatan yang bersamaan dalam cinta merek.

C. Kerangka Pemikiran

Kecintaan merek, kepercayaan merek dan WOM menjadi peran yang sangat penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian dan juga mendorong konsumen untuk dapat memiliki merek tersebut.

Kerangka pemikiran ini merupakan gambaran struktural dari penelitian yang dilakukan dengan menganalisis pengaruh kecintaan merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian melalui wom. Dengan variabel independen kecintaan merek, kepercayaan merek dan variabel dependen keputusan pembelian serta variabel mediasi WOM. Berikut kerangka penelitian yang mendasari penelitian ini :



Gambar 2.1

Skema Kerangka Pemikiran

D. Pengenmbangan Hipotesis

1. Pengaruh kecintaan merek terhadap keputusan pembelian

Kecintaan merek menjadi salah satu peranan penting bagi seorang konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Konsumen mencintai sebuah merek karena ketertarikannya terhadap merek yang selanjutnya merek tersebut dapat menginspirasi seorang konsumen (Ismail & Spinelli, 2012). Kecintaan merek merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah produk yang muncul dari dalam benak konsumen (Carroll & Ahuvia, 2006). Seorang konsumen yang memiliki keterikatan dengan sebuah merek akan cenderung memiliki rasa keinginan dan keharusan untuk memiliki produk yang tinggi karena kecintaannya terhadap sebuah merek, sehingga setiap produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan yang produk sebelumnya telah disukai maka konsumen dengan mudah akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk baru tersebut (Setyoadi, 2014). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang telah terlebih dahulu dilakukan oleh Albert dan Merunka (2013) yang menunjukkan bahwa kecintaan merek memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian seorang konsumen. Berdasarkan uraian diatas disusun hipotesis sebagai berikut.

H1: Kecintaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999:344). Konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama dimasa yang akan datang menurut Aaker dan Lasser dalam (Delgado et al. 2003). Penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Baskara et al. (2014), juga membuktikan bahwa merek yang dipercaya akan dibeli lebih sering oleh konsumen.

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor yang penting agar perusahaan mampu membuat produknya dapat menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

H2: Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan *word of mouth* dapat menciptakan ketertarikan konsumen kepada produk, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan brand melalui sarana yang tak terduga atau bahkan dengan cara yang mengejutkan. Hasil dari proses *purchase decision* salah satunya dibangun dari adanya

komunikasi WOM (Suwarto, 2011). pada penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa terdapat hubungan antara WOM dan keputusan pembelian seorang konsumen telah terlebih dahulu dilakukan oleh Heriyati dan Siek (2011) yang menyatakan bahwa produk yang sering disebut dalam pembicaraan seorang konsumen cenderung akan menimbulkan keputusan pembelian yang lebih kuat dan memunculkan rasa ingin memiliki yang lebih tinggi dari seorang konsumen. Penelitian yang dilakukan (Suwarto, 2011) tersebut sejalan dengan penelitian yang juga telah dilakukan oleh Satria dan Oetomo (2016) yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara WOM dengan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas disusun hipotesis sebagai berikut.

H3 : WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh kecintaan merek terhadap keputusan pembelian dengan WOM sebagai variabel moderasi

Kecintaan merek memiliki lima indikator yang salah satunya adalah ungkapan rasa suka terhadap sebuah brand yang berperan dalam keputusan pembelian seorang konsumen (Sallam, 2014). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kecintaan merek dan WOM (Ismail & Spinelli, 2012) berhubungan positif dengan keputusan pembelian (Satria & Oetomo, 2016). Terdapat hubungan antara kecintaan merek, WOM dan keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian yang terlebih dahulu dilakukan oleh (Setyoadi, 2014) yang mengemukakan bahwa terdapat hubungan antara brand image dan keputusan pembelian yang dimoderasi oleh WOM. Berdasarkan uraian diatas disusun hipotesis sebagai berikut.

H4: WOM memoderasi kecintaan merek terhadap keputusan pembelian.

5. **Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dengan WOM sebagai variabel moderasi**

Keputusan pembelian merupakan topik penting dalam memahami perilaku seorang konsumen. Definisi dasar keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, telah memberi gambaran awal bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model teori ini (Permadi et al., 2014). Penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa WOM memilki peranan dalam pembentukan keputusan pembelian proses seorang konsumen (Heriyati dan Siek, 2011). Ketika konsumen percaya terhadap suatu perusahaan, ia akan membicarakan hal-hal yang positif mengenai perusahaan tersebut serta produk dan jasanya. Sallam (2016:29) menyatakan bahwa kepercayaan menggambarkan kesediaan konsumen untuk mempercayai ekspektasi mereka terhadap apa yang akan perusahaan berikan untuk kedepannya. Hal inilah yang akan menjadi kekuatan suatu perusahaan, ketika mereka mampu menjaga kepercayaan nasabahnya akan timbul WOM yang positif, ini akan membantu perusahaan memperoleh kepercayaan dari masyarakat luas. Sallam (2016:30) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap WOM konsumen.

H5: WOM memoderasi kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.