

PENGARUH BRAND TRUST, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HUFAGRIPP DI KOTA MADIUN

Gidion Insafi Nugroho¹⁾, Hari Purwanto²⁾

¹Universitas PGRI Madiun
gidioninsafinugroho@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of brand trust, E-WOM and brand image on consumer purchasing decisions of hufagrapp syrup medicine. The type of research used in this study is a quantitative approach. In research using multiple linear regression techniques. Sampling using Non Probability Sampling technique. The sample used was 384 respondents. Based on the results of statistical tests, it shows that partially brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, E-WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions and brand image has a positive and significant effect on Hufagrapp purchasing decisions in Madiun city.

Keywords: Brand Trust, E-WOM, Brand Image, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand trust, E- WOM dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen obat sirup hufagrapp. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada penelitian menggunakan teknis regresi linear berganda. Pengambilan sampel menggunakan teknik Non Probability Sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 384 responden. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hufagrapp di kota Madiun.

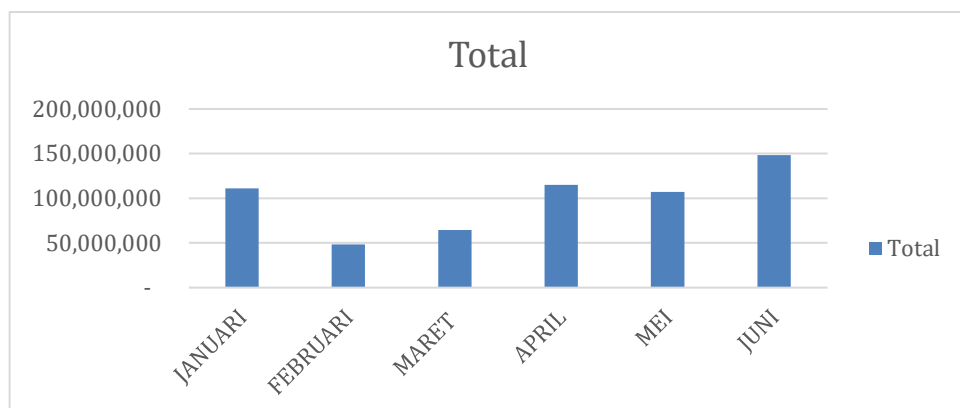
Kata Kunci: *Brand Trust, E-WOM, Brand Image, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, industri farmasi tidak terkecuali mengalami tantangan dalam memenangkan persaingan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci penting dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Dalam konteks ini, keputusan pembelian obat menjadi titik krusial, di mana faktor-faktor pemasaran memiliki peran sentral dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen (Kotler & Armstrong 2005).

Industri farmasi, sebagai bagian dari dunia bisnis yang beragam, menghadapi persaingan yang semakin ketat. Konsumen memiliki beragam alternatif produk yang siap untuk dipilih. Faktor-faktor pemasaran pun menjadi elemen penting dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Abdullah & Raditya, 2017). Dalam konteks inilah, keputusan pembelian obat menjadi sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan persepsi konsumen terhadap merek obat tertentu. Salah satu merek obat yang terkenal dan telah mapan di pasaran adalah Hufagrip.

Obat sirup Hufagrip merupakan salah satu pilihan yang sering diambil oleh masyarakat dalam meredakan gejala flu, batuk, dan pilek. Kombinasi bahan aktif dalam obat ini bekerja sinergis untuk memberikan efek pengobatan yang optimal. Kandungan antihistamin, dekongestan, dan analgesik dalam Hufagrip memberikan manfaat yang luas, mulai dari mengatasi gejala alergi hingga meredakan demam dan nyeri terkait flu dan pilek. Kepercayaan masyarakat terhadap obat ini didukung oleh data penjualan yang menunjukkan tren yang menarik, dengan beberapa fluktuasi namun tetap menunjukkan konsistensi (Gambar 1.1).



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Obat Sirup Hufagripp Tahun 2023

Terkait dengan kondisi tersebut, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian obat Hufagrip. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Firnanda dan Asnawati (2018), Fakhrudin (2019), telah mengungkapkan bahwa electronic word of mouth (E-WoM), kepercayaan merek (brand trust), dan citra merek (brand image) berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, analisis mendalam mengenai pengaruh tiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian obat Hufagrip menjadi penting.

Kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust) menjadi elemen utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Keyakinan terhadap keandalan, kualitas, dan integritas merek mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia memilih dan membeli produk tersebut (Ruhamak & Afif, 2019). Rekomendasi melalui media elektronik (E-WoM) juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana informasi dan ulasan online dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Bunga, 2019). Selain itu, citra merek (brand image) turut memainkan peran penting dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk, mencakup elemen-elemen seperti reputasi, citra visual, dan nilai-nilai yang disampaikan melalui pemasaran (Kotler & Armstrong 2015).

Meskipun banyak penelitian yang mengamati pengaruh brand trust, E-WoM, dan brand image terhadap keputusan pembelian dalam berbagai konteks produk, penelitian khusus yang melibatkan obat sirup merek Hufagrip masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk memahami pengaruh tiga faktor ini terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk obat tersebut. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, perusahaan farmasi dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk, serta berdampak positif pada pertumbuhan penjualan dan keberhasilan bisnis.

Dalam konteks inilah, penelitian ini memiliki tujuan penting untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan dan memberikan wawasan yang lebih baik mengenai bagaimana brand trust, E-WoM, dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian obat Hufagrip. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta meningkatkan kesuksesan bisnis perusahaan farmasi yang memproduksi obat sirup Hufagrip.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Brand Trust

Brand Trust merupakan kepercayaan yang konsumen miliki terhadap suatu merek atau produk. Merek adalah identitas produk yang membedakannya dari pesaing. Kepercayaan terhadap merek timbul dari pemenuhan janji dan konsistensi dalam menyampaikan ciri, manfaat, dan jasa. Hal ini mencakup kemampuan merek dalam menjaga kualitas dan memberi nilai kepada konsumen. Kepercayaan juga dapat muncul dari perbandingan antara janji dan kenyataan yang dipenuhi. Faktor-faktor yang mempengaruhi brand trust meliputi karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek. Kepercayaan ini dapat diukur melalui indikator seperti kepercayaan, keandalan, kejujuran, dan keamanan. Brand trust memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek, namun harus dijaga agar tidak mengarah pada perilaku pembelian impulsif.

Electronic Word of Mouth (E-WoM)

Electronic Word of Mouth (E-WoM) adalah bentuk komunikasi di mana konsumen berbagi pengalaman dan pendapat tentang produk atau perusahaan secara online. Dalam era teknologi dan internet, komunikasi ini terjadi melalui media sosial, forum diskusi, ulasan produk, dan platform online lainnya. E-WoM memiliki beberapa karakteristik, termasuk penyebaran yang luas, persistensi, dan kemampuan untuk memberikan pendapat anonim. Pengaruhnya terlihat dalam peningkatan volume dan jangkauan komunikasi, serta perubahan paradigma dalam cara kita berbicara tentang merek dan produk. E-WoM dapat diukur melalui indikator seperti jumlah komentar, valensi pendapat, dan isi informasi yang ditinggalkan oleh konsumen. Keberadaan E-WoM memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan wawasan tentang kepuasan pelanggan, membangun komunitas online, dan memengaruhi keputusan pembelian.

Brand Image

Brand Image adalah gambaran yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek. Merek merupakan nilai tambah pada produk yang diinginkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan citra. Citra merek terbentuk dari informasi, pengalaman masa lalu, dan asosiasi dalam pikiran konsumen. Hal ini memengaruhi preferensi dan pembelian konsumen. Citra merek dipengaruhi oleh atribut, manfaat, nilai-nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian produk. Faktor lain yang memengaruhi citra merek adalah kualitas, keandalan, manfaat, pelayanan, resiko, harga, dan citra merek. Aspek-aspek yang mempengaruhi citra merek meliputi keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Citra merek yang kuat dan positif penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi keuntungan jangka panjang dan keberhasilan pemasaran.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen sebelum membeli produk. Ini melibatkan proses pengambilan keputusan tentang apa yang

akan dibeli, dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk informasi, kebutuhan, dan preferensi. Proses ini melibatkan beberapa tahap, termasuk mengenali masalah atau kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Indikator penting dalam keputusan pembelian meliputi kesesuaian dengan kebutuhan, manfaat produk, ketetapan dalam membeli, dan kemungkinan pembelian berulang. Semua tahapan dan indikator ini berkontribusi pada bagaimana konsumen mengambil keputusan saat berbelanja.

Hipotesa

Variabel independen dalam penelitian ini adalah brand trust, e-WoM, dan brand image. Variabel dependen dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan empat hipotesis sebagai berikut: H₁: Diduga brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk obat Hufagripp. H₂: Diduga e-WoM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk obat Hufagripp. H₃: Diduga brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk obat Hufagripp. H₄: Diduga brand trust, e-WoM, dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk obat Hufagripp.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan terkait pengaruh brand trust, e-WoM, dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada produk obat Hufagripp dengan perolehan sampel sejumlah 384 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dimana sampel yang ditentukan didasarkan pada beberapa pertimbangan tertentu, dengan cara penyebaran kuesioner. Skala pada observasi ini adalah skala likert dengan tujuan untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan yang memiliki rentang skor dari 1 sampai 5 pada isi instrumen yang ditentukan. Sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan analisis Regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini memfokuskan objek penelitian pada produk Hufagrip di Kota Madiun. Berdasarkan hasil dari kriteria pengambilan sampel maka diperoleh hasil sebanyak 384 responden dengan karakteristik jenis kelamin, usia, status pernikahan, Pendidikan dan pekerjaan. Pengelompokan data responden berdasarkan kuisisioner yang telah disebarluaskan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1 Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	107	53,91%
2	Perempuan	177	46,09%
Total		384	100%
No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	17-21 Tahun	158	41,15%
2	22-26 Tahun	134	34,90%
3	27-31 Tahun	92	23,95%
Total		384	100%
No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Belum Menikah	212	45%
2	Menikah	172	55%
Total		384	100%
No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	SMP	7	1,82%
2	SMA/SMK	198	51,56%
3	Diploma	66	17,19%
4	S1	113	29,43%
Total		384	100%
No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	209	54,43%
2	TNI/POLRI/ASN	42	10,94%
3	Karyawan Swasta	54	14,06%
4	Wirausaha	79	20,57%
Total		384	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status pernikahan, Pendidikan dan pekerjaan dari keseluruhan jumlah responden pada penelitian ini.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* dengan kriteria jika nilai *Sig. (2-tailed) > 0,05* berarti data dalam kategori normal, sedangkan jika *Sig. (2-tailed) < 0,05* berarti data dalam kategori tidak normal. Uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.56494629
Most Extreme Differences	Absolute	.028
	Positive	.023
	Negative	-.028
Test Statistic		.028
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan pada hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengujian normalitas dari nilai Asymp Signifikasi sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik-turunkan nilainya (dimanipulasi). Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.4 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.635	1.738		-.365	.715
	Brand Trust	.471	.061	.363	7.745	.000
	EWOM	.340	.077	.202	4.407	.000
	Brand Image	.298	.058	.255	5.112	.000

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2023)

$$Y = 0,649 + 0,187X_1 - 0,013X_2 + 0,692X_3 + e$$

Berdasarkan hasil dari pengujian regresi pada tabel 1.4 maka dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

- 1) Konstanta sebesar 0,649 dapat diartikan bahwa semua variabel bebas sama dengan nol maka variabel terikat bernilai sebesar - 0,635.
- 2) Brand Trust (X1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,471 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap adanya kenaikan variabel Brand Trust sebesar 1 poin maka variabel keputusan pembelian akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0,471.
- 3) E-WoM (X2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,340 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap adanya kenaikan variabel E-WoM

sebesar 1 poin maka variabel keputusan pembelian akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0,340.

- 4) Brand Image (X3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,298 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap adanya kenaikan variabel E-WOM sebesar 1 poin maka variabel keputusan pembelian akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0,298.

Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018), uji t (Parsial) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.635	1.738		-.365	.715
	Brand Trust	.471	.061	.363	7.745	.000
	EWOM	.340	.077	.202	4.407	.000
	Brand Image	.298	.058	.255	5.112	.000

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS (2023).

Berdasarkan tabel 1.5 di atas dapat diketahui bahwa:

1) Pengujian terhadap variabel *brand trust*

Berdasarkan hasil uji parsial diatas menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,745 > t_{tabel} sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H1 Diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Suryani & Rosalina (2019) dan Sigar et al. (2021) bahwa brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Pengujian terhadap variabel *E-WoM*

Berdasarkan hasil uji parsial diatas menunjukkan bahwa variabel *E- WoM* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,407 > t_{tabel} sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H2 Diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *E-WoM* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti & Dwijayanti (2022), dan Arif (2019), bahwa E-WoM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Pengujian terhadap variabel *brand image*

Berdasarkan hasil uji parsial diatas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,112

> t_{tabel} sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_3 Diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Fiani & Japariato (2012), Arianty & Andira (2021) dan Sari et al. (2022) bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji Koefisien Simultan (Uji F) menurut Ghozali (2018), Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Ketentuan yang digunakan adalah (berdasarkan probabilitas) yaitu: jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima, jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Hasil uji F dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7026.804	3	2342.268	111.519	.000 ^b
	Residual	7981.235	380	21.003		
	Total	15008.039	383			

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2023).

Berdasarkan hasil pada tabel 1.6 diketahui bahwa variabel Brand Trust, E-WoM dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 111,519 $> F_{\text{tabel}}$ sebesar 2,40 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_3 Diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel brand trust, E- WoM dan brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Siswanti & Prihatini (2020), Rufaida (2021) dan Ruhamak & Rahmadi (2019) bahwa brand trust, E-WoM dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinan

Menurut Ghozali (2018), Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien determinasi berganda, dengan symbol R^2 . Untuk nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.464	4.583

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2023).

Hasil dari pengujian koefisiensi determinan pada tabel 1.7 di atas diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,464. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand trust, E-WoM, dan brand image sebesar 46,4% dan sisanya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian tentang pengaruh Brand Trust, Electronic Word of Mouth (E-WoM), dan Brand Image terhadap keputusan pembelian Hufagrip di Kota Madiun menghasilkan kesimpulan berikut: Pertama, brand trust memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pada produk berkontribusi pada peningkatan penjualan. Kedua, E-WoM juga berpengaruh besar; ulasan positif di platform online meningkatkan minat pembelian. Ketiga, citra merek juga memainkan peran penting, dengan citra positif berkontribusi pada keputusan pembelian. Terakhir, gabungan brand trust, E-WoM, dan brand image memiliki dampak yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi strategi pemasaran dan manajemen merek, berpotensi meningkatkan penjualan Hufagrip di Madiun.

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang diajukan oleh peneliti yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan oleh obyek penelitian serta penelitian selanjutnya. Pertama, bagi perusahaan Hufagrip, disarankan untuk meningkatkan kepercayaan dan citra produk-produk mereka di Kota Madiun. Kepercayaan yang kuat dari masyarakat terhadap produk Hufagrip dapat mendorong pembelian secara berkelanjutan. Kedua, bagi peneliti yang akan melanjutkan studi ini, penting untuk mencatat bahwa variabel-variabel yang telah digunakan, yaitu brand trust, E-WoM, dan brand image, secara bersama-sama berkontribusi sebesar 46,4% terhadap Keputusan Pembelian, dengan 53,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas lainnya, seperti harga, kualitas produk, keamanan produk, dan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian dapat lebih komprehensif dan mendalam dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Rhenando dan Raditya (2017). *Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, dan*
Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun
September 2023
E-ISSN: 2686 - 1771

Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol 42. No.1.

Arianty, N., & Andira, A., (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 39

Arif, M. Erfan. 2019. *The Influence of Electronic Word Of Mouth (EWOM), Brand Image, and Price on RePurchase Intention of Airline Customers*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 17, Number 2, Pages 345–356. Malang: Universitas Brawijaya..

Bunga, Cakra (2019). *The Impacts Of E-Wom, Price And Brand Image On Purchase Intention (A Study At College Students In Malang As Eiger's Customer)*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.

Fakhrudin, Arif (2019). *Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia*. Jurnal Manajemen Bisnis. 10(1).

Febriyanti, Nur Fitria & Dwijayanti, Renny (2022). *Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan (2), 181–191.

Fiani Margareta dan Edwin Japarianto. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan pembelian Roti Kecil toko Roti Genep's di Kota Solo*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 1. No. 1 ha. 1-6. Universitas Kristen Petra. Surabaya.

Firnanda, M. A., & Asnawati, A. (2018). *Pengaruh electronic word of mouth, brand image, brand trust terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online go-jek di samarinda*. In Prosiding SNMEB (Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis)

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Univertas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2005). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*. PT Indeks: Jakarta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice*, 12th edition. England: Pearson Education, Inc.

Ruhamak, Muhammad dian, & Rahmadi, Afif Nur (2019). *Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus*

Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri). Journal Stainkudus. Vol. 07 No.2.

Sari Et Al. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador Umkm Ngudi Rejeki Kelorida*. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(2), 308–327.

Sigar, Doddy, Djuwarty Soepeno, and Jeffry Tampenawas. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing, and Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT, and Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNS*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNS. 9 (4): 841–50.

Suryani S dan Rosalina S. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating*. Jakarta : Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945. Vol 04, No. 1: 2019.