

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Sihombing & Syaifullah (2021) menyatakan bahwa citra adalah tampilan umum dari sebuah merek, yang dapat menciptakan asosiasi dengan pengalaman merek dasar dalam bentuk informasi. Citra merek berkorelasi dengan tindakan yang berkaitan terhadap gambaran sebuah merek. Citra yang memberikan nilai positif kepada konsumen akan cenderung mendapatkan suatu penjualan.

Menurut Prayitno & Widyawati (2019) citra merek adalah sekumpulan rasa yakin konsumen terhadap merek tertentu dengan dinilai melalui kinerjanya. Tidak mudah bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan rasa percaya dan citra positif dimata konsumen. Menurut Veronika & Hikmah (2020) citra merek adalah kepercayaan seseorang dalam membeli suatu barang yang timbul dari dalambenak konsumen yang membedakan dengan merek pesaing khususnya dibagian label, kemasan, lambang, logo khusus, maka itu merupakan pertimbangan penting bagi perusahaan ketika ingin memberikan merek pada produk yang akan dipasarkan, karena merek mempunyai pengaruh penting ketika konsumen ingin membeli suatu produk.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu

barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi, dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut. Citra merek dapat digolongkan dalam banyak bentuk seperti logo, kemasan, dan label yang berguna untuk menumbuhkan kepercayaan seorang pembeli.

2.1.1.2 Faktor – faktor Citra Merek

Berikut beberapa *point* terkait faktor citra merek menurut Purboyo *et al.* (2021) diantaranya:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecil akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memengaruhi suatu produk, juga dapat memengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri yaitu, berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.1.3 Manfaat Citra Merek

Perusahaan pastinya akan mendapatkan banyak keuntungan dan manfaat , apabila dapat menguasai suatu ruang lingkup di pasar persaingan. Adapula manfaat-manfaat yang dirasakan perusahaan tentang manfaat dari citra merek (Prayitno & Widyawati, 2019):

1. Meningkatkan daya tarik konsumen.
2. Mudah mampu membangun loyalitas pelanggan.
3. Terdapat peluang bagi perusahaan dalam menaikkan harga.
4. Perusahaan mendapatkan peluang dengan melakukan diferensiasi terhadap suatu produk.
5. Memiliki fitur atau ciri khas yang berbeda namun tetap dengan produk serupa dari pesaing.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Adapun indikator untuk mengukur citra merek menurut Ike-Elechi Ogba dalam (Prayitno & Widyawati, 2019) yaitu:

1. Kesukaan terhadap merek (*favorability of brand associations*) kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Kekuatan terhadap merek (*strength of brand associations*) tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*
3. Keunikan terhadap merek (*uniqueness of brand associations*) suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.1.2 Review Produk

2.1.2.1 Pengertian Review Produk

Review adalah teks yang mengapresiasi suatu karya seni atau sastra. Tujuan *review* adalah untuk mengevaluasi suatu karya dan menyatakan kelebihan dan kekurangan dari suatu karya yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi pembaca atas karya tersebut (Sari *et al.*, 2020). Informasi yang diperoleh sebelumnya tentang produk baik ulasan dengan cara yang baik atau menjelaskan hal-hal negatif tentang produk tersebut (Putra, 2020).

Yulioanto (2018) *Review* bermakna tinjauan, ringkas dari beberapa sumber baik buku, film, berita dan yang lainnya. Secara harfiah berfungsi sebagai pemeriksaan karya untuk mengetahui kualitas, kekuatan dan kelemahan karya. Kajian ini juga memberikan informasi kepada pembaca yang dimaksudkan untuk menginformasikan, mengajak atau meningkatkan minat pembaca terhadap karya tersebut. Park dan Lee mendefinisikan *review* sebagai evaluasi positif atau negatif terhadap produk yang dijual di toko *online*.

Review produk atau dikenal dengan ulasan produk dapat memberikan informasi tentang produk yang direkomendasikan dari sudut pandang pelanggan. Ulasan sebuah produk kini mudah ditemukan di berbagai tempat seperti toko *online* atau *e-commerce* dan mengulas berbagai kategori produk. *Review* produk juga memudahkan untuk melihat berbagai perbandingan review produk yang diberikan, yang dapat menguntungkan konsumen karena tidak harus langsung ke penjual yang berbeda.

2.1.2.2 Indikator *Review* Produk

Ada tiga indikator di dalam *review* produk menurut di dalamnya terdapat (Saputra & Wulandari, 2021):

1. Kesesuaian (*Conformity*), Suatu ulasan yang dijelaskan sesuai dengan kenyataan dari produk yang diterima.
2. Pemahaman (*Understandability*), Sebuah informasi berupa ulasan yang menjelaskan tentang produk yang dibeli atau sudah pernah digunakan.
3. Keekspresifan (*Expressiveness*), Informasi berupa ulasan yang memberikan maksud dan tujuan yang jelas terkait produk yang dibeli.

2.1.2 *Word of mouth*

2.1.3.1 Pengertian *Word of mouth*

Menurut Hartaroe *et al.* (2021) menyatakan bahwa, *word of mouth* ialah promosi yang berbentuk saran dari mulut ke mulut sehubungan dengan manfaat suatu *item* menyatakan bahwa, *word of mouth* ialah promosi yang berbentuk saran dari mulut ke mulut sehubungan dengan manfaat suatu *item*. Menurut Prayitno & Widyawati (2019) menyatakan *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang

dilakukan oleh antar pribadi lain ke lainnya yang dilakukan secara baik lisan ataupun tertulis berkaitan dengan pengalaman membeli produk atau pengalaman menggunakan suatu produk.

Word of mouth adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Variabel *word of mouth* diukur dengan menggunakan skala likert (Kristanto *et al.*, 2017). Maka secara umum *word of mouth* dapat diartikan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

2.1.2.2 Indikator *Word of mouth*

Menurut Fakhruddin *et al.*, (2021) komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat diukur dengan tiga indikator yaitu:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, dengan mendengarkan kepuasan dari konsumen terkait produk dan jasa yang pernah digunakan.
2. Merekomendasikan jasa dan produk perusahaan kepada orang lain, konsumen yang pernah menggunakan produk dan layanan jasa sebuah perusahaan sering kali melakukan rekomendasi terhadap keluarga atau kerabat terdekat lainnya
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan, konsumen meminta serta meyakinkan keluarga dan temannya untuk melakukan pembelian produk dan jasa perusahaan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2015: 163) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Menurut Darmansah & Yosepha (2020) keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dan dijadikan pertimbangan dalam pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2015: 190) keputusan pembelian merupakan tahapan dimana seorang konsumen memutuskan pengambilan keputusan dalam pembelian sebuah produk. Sebelum pembelian aktual, seorang pembeli akan melalui beberapa fase proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli barang, ketika konsumen berniat untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya mengambil sikap pengambilan keputusan yang harus melalui proses terlebih dahulu, misalnya dengan menganalisis produk mana yang ingin dibeli sebelum mengambil keputusan pembelian.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memfokuskan perhatiannya pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek, konsumen mempunyai hak dalam pemilihan sebuah merek produk yang akan konsumen beli. Hal ini berarti, perusahaan sudah semestinya melakukan sebuah riset terhadap konsumen terkait bagaimana seorang konsumen melakukan pemilihan terhadap suatu merek produk.
3. Pilihan penyalur, konsumen sudah semestinya mempunyai penyalur mana yang akan dikunjungi dan konsumen pastinya akan mempertimbangkan banyak hal dalam pemilihan penyalur.
4. Waktu pembelian, konsumen mempunyai hak kapan saja akan melakukan pembelian sebuah produk
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat membuat keputusan terkait jumlah produk yang ingin dibelanjakan. Hal ini berarti perusahaan sudah seharusnya bersiaga dalam menyediakan jumlah stok produk.
6. Metode pembayaran, konsumen bisa memilih akan melakukan pembayaran melalui apa saja dalam berbelanja. Era teknologi sekarang ini sangat menuntut perusahaan dalam hal bertransaksi melalui pembayaran non tunai, oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan aspek teknologi juga.

2.2 Peneliti Terdahulu

Meneruskan penulisan karangan ilmiah, terdapat berbagai temuan kajian terkait tentang pengkajian dimana dilaksanakan sama peneliti. Ada sejumlah

peneliti sebelumnya akan diperoleh melalui jurnal dan internet menjadi patokan serta dipelajari oleh peneliti, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Darmansyah & Yospha (2022)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur.	Uji Validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji f.	Citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Fitori & Hidayat (2020)	Pengaruh Citra Merek, Word of mouth, Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome.	<i>Probability Sampling</i>	Secara simultan bahwa Citra Merek, <i>Word of mouth</i> , Promosi, Harga, Produk dan Pelayanan berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial <i>word of mouth</i> , harga, kualitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara citra merek dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Hartaroe <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh <i>Word of mouth</i> , Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Merek Sensi Akibat Adanya Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi)	<i>Distributing questionnaires</i>	<i>Word of mouth</i> , Harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan atau sebagian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker merek Sensi (studi kasus masyarakat Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi)

Tabel 2.2 Lanjutan

4.	Kristanto <i>et al.</i> (2017)	Pengaruh kualitas produk dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian shuttlecock merk yunda dengan citra merek sebagai variabelmoderating	<i>Test the validity, reliability test, classicassumption testand multiple linearegression analysis, t-test, F coefficientde terminationand test the absolutedifference.</i>	Terdapat pengaruh signifikan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian shuttlecock merk Yunda, tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek shuttlecock terhadap keputusan pembelian shuttlecock merk Yunda, moderasi citra merek berpengaruh terhadap variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian shuttlecock merk Yunda, citra merek tidak memoderasi pengaruh variabel <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian shuttlecock merk Yunda.
5.	Widyanto & Albetris (2021)	Pengaruh Citra Merek Harga, Promosi dan Electronic <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Technology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian)	Analisis regresi linier berganda	Citra merek, harga, promosi dan kata elektronik dari <i>word of mouth</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Prayitno & Widyawati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Putra (2020)	Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan <i>Review</i> Produk Pada <i>E-commerce</i> Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Mahasiswa STIE Pasaman)	Uji validitas, uji realibilitas, uji hipotesis, simultan, uji hipotesis parsial, uji koefisien determinasi.	Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. ada pengaruh signifikan anatar pengaruh <i>review</i> produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media dan <i>review</i> produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman

8.	Mustafa, E.L (2020)	Pengaruh <i>Word of mouth</i> , <i>Online Customer Review</i> , <i>Integrated Marketing Communication</i> dan <i>Brand Image</i> di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi pada Penduduk di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara)	Analisis regresi linier berganda	Electronic <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow <i>Integrated marketing communication</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara
----	---------------------	---	----------------------------------	---

Sumber: Peneliti, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan peneliti yang dilakukan. Menurut Tohirin (2009) menyatakan bahwa kerangka pikir adalah merupakan konsep berisikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberikan jawaban sementara.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek termasuk bagian penting dalam pengambilan sebuah keputusan, karena konsumen akan mengamati citraa merek dari suatu perusahaanatau produk yang dapat digunakan untuk membuat sebuah pertimbangan dalam melakukan sebuah pembelian. Relevan dengan Fitori & Hidayat (2020) konsumen akan memilih produk yang sudah dikenal baik dimata mereka. Oleh karenanya apabila suatu produk memiliki citra diri yang positif konsumen akan dengan mudah memilih dan membeli suatu produk tertentu.

2.3.2 Pengaruh *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Review produk merupakan suatu ulasan yang dapat ditumakan dalam hal

yang positif atau negative tergantung bagaimana seorang konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang dibeli, konsumen dapat akan memperkuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Relevan dengan Putra (2020) Suatu produk yang memiliki *review* yang baik dari pelanggan yang terdahulu akan memberikan nilai positif kepada produk tersebut sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang di jual di Shopee.

2.3.3 Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

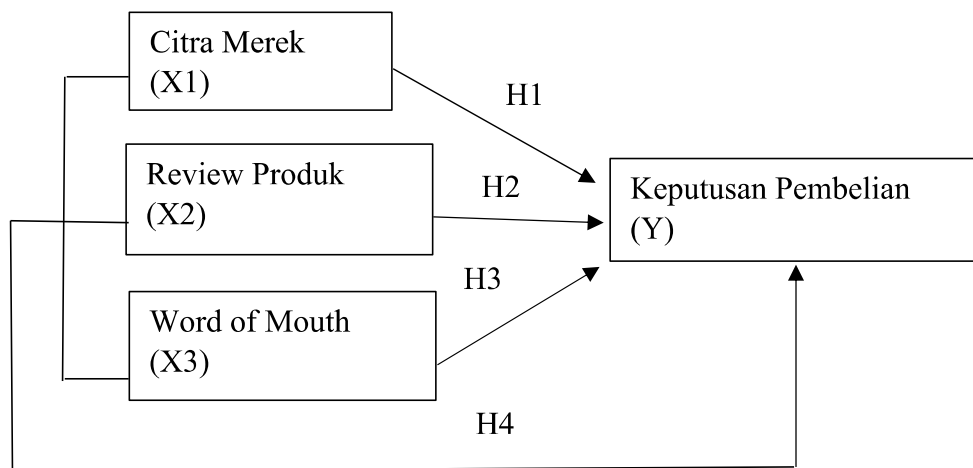
Word of mouth pastinya sudah tidak asing, karena apa jika di artikan ialah seperti mendapat ulasan langsung dari orang ke orang seperti dari teman dekat atau keluarga. Maka dari itu *word of mouth* ini termasuk faktor yang sangat berpengaruh dari keputusan pembelian. Relevan dengan Hartaroe *et al.* (2021) Dengan ajakan langsung secara lisan dapat menarik keputusan pembelian calon konsumen.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek, *Review* Produk, dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Kesuksesan dalam mencapai keputusan pembelian dari pelanggan sangat membawa keuntungan bagi perusahaan. Agar para pelanggan bisa menentukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk dari perusahaan, maka perusahaan diminta untuk selalu menampilkan citra yang positif terhadap pelanggan dan mendapatkan *review* konsumen yang baik agar menjadi alasan dalam melakukan pembelian jika terdapat sebuah *review* yang positif. Kemudian, proses promo dari mulut ke mulut juga harus diperharikan guna mendapatkan keputusan pembelian dari pada konsumen. Pernyataan yang dibuat peneliti selaras dengan penelitian bahwa citra merek dan WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian dari (Fitori & Hidayat, 2020) bahwa secara positif *review* produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Kerangka pemikiran penelitian menguji pengaruh citra merek (X1), *review* produk (X2) dan *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan melalui gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah disusun, maka dapat dirumuskan hipotesis:

- H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam
- H2: *Review* produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam
- H3: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam

H4: Citra merek, *review* produk, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam