

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen menggunakan keputusan pembelian untuk mendapatkan pemahaman tentang masalah, mempelajari lebih lanjut tentang merek atau produk tertentu dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat mengatasi masalah tersebut sebelum membuat keputusan pembelian (Apriani & Bahrin, 2021). Proses dalam pengambilan keputusan diawali dengan pengenalan masalah kemudian dievaluasi lalu memutuskan produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan Listania (2022) keputusan pembelian adalah bagiadari studi tentang sikap konsumen, yaitu bagaimana konsumen, kelompok dan organisasi memutuskan, membeli dan menggunakan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan tentang apa yang akan dibeli terkait erat dengan sikap konsumen.

Proses terakhir dalam rangkaian proses yang dilalui adalah memilih beberapa pilihan dengan memilih yang dianggap paling menguntungkan konsumen dari sudut pandang yang berbeda dengan faktor-faktor yang mempengaruhi produk, sehingga dapat diambil keputusan yang tepat, dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut (Firdaus & Utomo, 2021). Keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang berperan paenting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Sejauh mana pemasar berusaha memasarkan suatu produk kepada konsumen akan ditentukan oleh keputusan pembelian yang dilakukan (Putriani, 2018)

Berdasarkan Rosa Indah *et al.*, (2020) Keputusan pembelian adalah tindakan orang-orang yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui proses evaluasi dan penerimaan informasi merek, mempertimbangkan bagaimana merek lain memenuhi kebutuhan konsumen dan akhirnya menentukan merek pilihan, produk atau layanan yang konsumen desain sesuai keputusan. Konsumen dengan citra positif suatu merek produk lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang harus diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas. Seberapa jauh pemasar berusaha menjual produknya kepada konsumen tercermin dari kepurusan pembelian yang mereka buat.

2.1.1.2 Dimensi-Dimensi Keputusan Pembelian

Membeli suatu produk atau jasa dimulai ketika konsumen mengenali pemenuhan suatu kebutuhan atau keinginan dan menyadari bahwa ada masalah lain setelah itu konsumen melakukan beberapa pemesanan yang akhirnya mengarah ke tahap pembelian. Berdasarkan Widyanto & Albetris, (2021) Ada beberapa dimensi keputusan pembelian yaitu:

1. Produk, yaitu pelanggan menginginkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan harapan pada tingkat harga tertentu yang mencerminkan nilai produk.
2. Merek, yaitu nama atau simbol yang khas (dalam bentuk logo, segel atau

paket) yang mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual tertentu.

3. Penyalur, yaitu pembeli bertanggung jawab untuk memilih penyalur. Karena faktor-faktor seperti kedekatan, harga rendah, dan inventaris yang besar, pembeli yang berbeda memilih penyalur secara berbeda.
4. Waktu pembelian, yaitu proses rangkaian ketika proses, pembuatan atau keadaan berlangsung. Pilihan konsumen dalam memilih kapan akan membeli bisa bermacam-macam. Sebulan sekali, empat bulan sekali, enam bulan sekali bahkan ada yang setahun sekali.
5. Metode Pembayaran, yaitu konsumen harus membayar saat membeli produk. Saat membayar, konsumen biasanya membayar tunai atau dengan kartu kredit. Hal ini tergantung konsumen untuk melakukan pembayaran.

2.1.1.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dimana pengguna harus sesuai dengan sasaran. Menurut (Apriani & Bahrn, 2021). Ada empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian , yaitu:

1. Stabilitas produk, merupakan keputusan yang diambil konsumen setelah mempertimbangkan pertukaran informasi yang mendukung proses pengambilan keputusan. Dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk. Melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama.

3. Merekomendasikan kepada orang lain, berarti berbagi informasi positif kepada orang lain untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menyarankan suatu produk supaya konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.
4. Pembelian berulang adalah pembelian yang terus-menerus ketika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima. Aktivitas pembelian dilakukan lebih dari satu kali.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan aspek baik dan buruk dari merek tersebut. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek terkenal karena merasa lebih nyaman dan menganggap merek tersebut lebih terpercaya, selalu tersedia, mudah ditemukan, dan kualitasnya tidak diragukan lagi. Berdasarkan Hengky et al., (2021) Citra merek merupakan sebuah nama yang memberikan kesan terhadap suatu produk dari sebuah informasi dan pengalaman pada pelanggan. Citra merek memengaruhi perilaku konsumen saat pembelian, mulai dari produk hingga jasa. Citra merek menggambarkan hubungan atau identitas produk dengan konsumen. Dengan citra merek yang baik, konsumen lebih cenderung memilih citra merek yang baik daripada citra merek yang buruk. Citra merek adalah segala sesuatu yang terlintas dalam pikiran ketika pelanggan memikirkan suatu merek. Citra merek memberikan gambaran tentang produk maupun jasa, termasuk cara mere mengoperasikan bisnisnya untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau kebutuhan sosial konsumen (Ririn & Harti, 2021).

Berdasarkan Puspita & Rahmawan, (2021) Citra merek merupakan sebuah syarat untuk membuat merek produk kuat. Perusahaan harus membentuk sebuah citra dengan jelas dan harus memiliki keuntungan dari pesaing produk lainnya. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukann oleh konsumen, seperti terermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek dan kemungkinan dapat melakukan pembelian (Alit Aryaditya, 2020). Berdasarkan Amin & Rachmawati, (2020) citra merek merupakan kesan pelanggan. Merek yang terlihat menarik akan ada diingatan konsumen. Adapun pengukuran citra merek yang bisa dilakukan dengan tiga aspek yaitu keunikan,keunggulan, dan kekuatan. Merangkai citra merek yang positif dapat mencapai program pemasaran yang banyak pada produk yang menarik dan memiliki kelebihan yang menonjol daripada produk merek lain (Hidayati & Yuliandani, 2020). Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli diatas, citra merek adalah bentuk kesadaran merek secara umum berdasarkan informasi tentang merek dan pengalaman sebelumnya. Citra merek mengacu pada sikap, keyakinan merek dan pengalaman sebelumnya. Citra merek mengacu pada sikap, keyakinan merek, dan bentuk minta. Citra merek dapat berupa nama, simbol, desain, dan kesan yang diperoleh konsumen terhadap merek tersebut.

2.1.2.2 Dimensi-Dimensi Citra Merek

Dimensi yang membentuk citra merek tidak dapat dipisahkan. Berdasarkan Lestari & Nurhadi, (2021) ada beberapa dimensi utama dalam pembentukan citra merek , yaitu:

Dimensi yang membentuk citra merek tidak dapat dipisahkan. Berdasarkan Lestari & Nurhadi, (2021) Ada beberapa dimensi utama dalam pembentuk citra merek, yaitu:

1. Identitas merek

Cara memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakan suatu merek atau produk lain yang berkaitan dengan identitas fisiknya. Identitas merek memudahkan pelanggan untuk mengidentifikasi produk, memperkuat diferensiasi, dan memunculkan pengakuan.

2. Kepribadian merek

Kepribadian pelanggan yang memunculkan berbagai karakter khas dari sebuah merek. Sehingga membuat konsumen lebih mudah membedakan merek lain pada kategori yang sama. Kepribadian merek dibentuk melalui sikap pelanggan pada merek tertentu. Dalam kepribadian merek sama dengan visual seperti gambar atau logo hingga tagline, karena adanya kontribusi yang jelas untuk kepribadian merek pelanggan.

3. Asosiasi merek

Kesan yang diperoleh dari seseorang ketika melihat suatu objek yang berhubungan dengan produk atau jasa tertentu dikenal dengan asosiasi merek. Itu bisa berupa logo, konsep, nama produk, atau emosi yang terkait dengan perasaan seseorang saat berinteraksi dengan suatu produk.

4. Sikap dan tindakan merek

Sikap atau perilaku merek ketika berinteraksi dengan pelanggan dan mengkomunikasikan manfaat dan nilai-nilainya. Sikap dan perilaku termasuk sikap

dan perilaku pelanggan, aktivitas dan karakteristik terkait merek, termasuk cara pemilik dan karyawan berinteraksi dengan pelanggan.

5. Keuntungan dan Manfaat merek

Kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi menjadi kenyataan dengan bantuan tawaran itu. Nilai dan manfaat khas yang ditawarkan suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan merasakan manfaatnya.

2.1.2.3 Indikator-Indikator Citra merek

Berdasarkan Purwaningsi & Munir, (2020) Citra Merek merupakan pandangan pengguna produk terhadap merek tersebut. Terdapat beberapa indikator citra merek, yaitu:

1. Citra perusahaan

Sekelompok asosiasi untuk membangun citra dan peran yang mempengaruhi konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Jika perusahaan memiliki citra yang baik maka produk tersebut akan lebih menarik bagi konsumen.

2. Citra Produk

Persepsi suatu produk yang mencakup fitur, manfaat, pengguna, dan garansi bagi pelanggan. Sangat sulit bagi bisnis untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pasarnya tanpa citra merek positif yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

3. Citra pengguna

Kumpulan asosiasi yang dibuat konsumen dengan pengguna barang atau jasa dikenal sebagai citra pengguna. Saat pengguna menggunakan produk atau layanan, kepribadian, status sosial dan cara hidup konsumen tercermin dalam citra pengguna.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produsen untuk memberikan hasil atau kinerja yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan. Sehingga jika konsumen mendapatkan apa yang diinginkannya akan berdampak pada penjualan, sehingga penjualan produk tersebut akan meningkat (Firdaus & Utomo, 2021). Berdasarkan Puspita & Rahmawan (2021) kualitas produk adalah fungsi dan kegunaan produk, jika produk memiliki kualitas yang tinggi maka dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pemakai produk. Kualitas produk merupakan bagian dari positioning utama bagi pemasar.

Kualitas secara langsung dapat mempengaruhi kinerja suatu produk atau jasa, sehingga kualitas berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan, kualitas dapat diartikan sebagai “tidak ada kerusakan” (Rumawung *et al.*, 2021).

Kualitas produk adalah suatu nilai terpenting yang diharapkan konsumen saat membeli produk atau jasa dibeli dari produsen dengan produk dan jasa berkualitas tinggi (Firdaus & Utomo, 2021)

Kualitas produk yakni menjadi kemampuan suatu produk untuk menunjukkan manfaatnya, termasuk keseluruhan jangka waktu kegunaan produk, kemudahan, keandalan pada penggunaan dan perbaikan atau nilai yang lainnya. Semakin berkualitasnya suatu barang atau produk sehingga semakin tingginya keputusan konsumen dalam membeli produk yang bersangkutan (Rosa Indah *et al.*, 2020)

Berdasarkan persepsi beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang dicapai dengan produk secara keseluruhan.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Berdasarkan Khusuma & Utomo (2021) kualitas produk adalah karakteristik umum dari suatu produk atau jasa pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Ada delapan dimensi untuk menentukan kualitas produk, yaitu:

1. *Performance*, Merupakan aspek fungsional dan fitur terpenting bagi pelanggan saat membeli barang. Bagi konsumen menilai baik atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan dan dirasakan melalui kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya.
2. *Feature*, Dimensi terkait dengan aspek kinerja yang mendukung fungsi dasar produk dan terkait dengan pemilihan dan pengembangan produk.
3. *Reliability*, Peluang suatu produk bebas dari kegagalan produk saat menjalankan fungsinya, dimensi ini mengacu pada konsistensi kinerja produk.
4. *Conformance*, Kinerja produk sesuai dengan standar yang tertera pada produk sebagai janji yang harus dipenuhi oleh produk.
5. *Durability*, Jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Tentunya semakin lama umur simpan maka semakin lama produk

tersebut dianggap lebih awet, sehingga tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih baik.

6. *Serviceability*, Berapa banyak produk dapat diperbaiki. Pentingnya kualitas produk ditentukan oleh kemampuan untuk diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten.
7. *Aesthetics*, Merupakan penampilan suatu produk yang membuat konsumen semakin suka dengan produk tersebut. *Aesthetic* bisa dinilai melalui panca indera.
8. *Perceived quality*, Penilaian konsumen atas citra, merek, atau iklan dan tanggung jawab perusahaan. Produk dengan merek-merek terkenal karena dianggap lebih bernilai dari merek-merek yang belum pernah terdengar, maka setiap produk selalu berusaha untuk membangun mereknya agar memiliki citra merek yang tinggi.

2.1.3.3 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan Apriani & Bahrun, (2021) Karakteristik produk dari pemasaran, rekaya, manufaktur (produk) dan pemeliharaan yang menghasilkan produk yang memenuhi harapan pelanggan adalah kombinasi dari kualitas produk. Dari segi indikator kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja, tingkat penggunaan dasar dari produk, realisasi kinerja sebagai persepsi pelanggan terhadap keunggulan mendasar dari produk yang digunakan misalnya kenyamanan dan kemudahan yang diterima.
2. Keistimewaan, karakteristik yang menunjang fungsi dasar suatu produk, misalnya kelengkapan fungsi pendukung seperti desain kemasan produk yang menarik agar konsumen merasa tertarik untuk membeli produk.

3. Keandalan, Kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan untuk menyatakan persepsi pelanggan terhadap keandalan suatu produk
4. Kesesuaian, Sejauhmana karakteristik operasi dan desain sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan sebelumnya.
5. Daya tahan, mengacu pada daya tahan produk berapa lama produk dapat digunakan atau sesuai dengan ukuran produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Masa garansi atau jaminan produk tidak akan rusak sebelum masanya.
6. Daya tarik, Menunjukkan tampilan produk kepada pelanggan yang membuat pelanggan tertarik akan keindahan suatu produk dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

2.1.4 *Word Of Mouth*

2.1.4.1 *Pengertian Word Of Mouth*

Word of mouth merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek tersebut kepada para konsumen (Rumawung *et al.*, 2021). Ulasan pernyataan positif atau negatif dari suatu produk atau layanan yang disebarkan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui platform online dikenal sebagai *word of mouth*. Dengan memiliki informasi tentang produk atau layanan tertentu, konsumen bisa memperoleh perspektif yang lebih jelas. *Word of mouth* memiliki dampak besar pada reputasi merek (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

Word of mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut antara orang lain tentang produk. *Word of mouth* terjadi ketika konsumen sangat senang dengan produk yang dibeli atau sangat kecewa dengan produk yang dibelinya. Ketika pelanggan merasa senang, maka konsumen tersebut akan merekomendasikan produk kepada pelanggan lain. Semakin baik *word of mouth*, semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Firdaus & Utomo, 2021). Melihat perilaku konsumen saat ini, lebih menyukai dan peduli cara praktis untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan informasi serta produk layanan yang diinginkan. Oleh karena itu, pelanggan perlu diberitahu tentang kualitas suatu produk (Benowati & Purba, 2020).

Word of mouth merupakan proses komunikasi yang berwujud merekomendasikan produk atau layanan baik secara langsung atau dalam kelompok untuk memberikan informasi pribadi. Satu dari beberapa elemen penting dari alat pemasaran untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif dari para pesaing dimana *word of mouth* bersifat murni dan tidak dibuat (Ririn & Harti, 2021). Suatu bentuk pemasaran yang dikenal sebagai *word of mouth* didasarkan pada pengalaman pribadi seseorang dengan suatu produk atau layanan. Hal ini dapat dilakukan secara lisan, tertulis, atau melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth*, kegiatan dimana pelanggan memberitahukan pelanggan lain tentang suatu merek atau produk melalui komunikasi *word of mouth*

Karena komunikasi *word of mouth* menumbuhkan kepercayaan konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan.

2.1.4.2 Indikator-Indikator *Word Of Mouth*

Berdasarkan Purwaningsi & Munir (2020) *Word of mouth* merupakan suatu kegiatan pemasaran barang dengan cara memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur mengenai suatu produk agar lebih cepat tersampaikan ke pelanggan. Menurut Lupiyoadi, (2013) ada beberapa indikator mengenai *word of mouth* yaitu:

1. Mendapatkan informasi, Keinginan konsumen untuk menceritakan hal-hal positif kepada orang lain tentang produk yang digunakan.
2. Tumbuhnya motivasi, ketersediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang digunakannya.
3. Mendapatkan informasi, keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk berkualitas tinggi kepada orang lain yang membutuhkan informasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian berusaha untuk menemukan perbandingan dan ide baru untuk penelitian selanjutnya melalui penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian sebelumnya memungkinkan peneliti untuk menemukan penelitian baru dan menunjukkan orisinalitasnya. Beberapa penelitian sebelumnya tercantum dibawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Putriani, 2018) (Google Scholar)	Pengaruh atribut produk, celebrity endorser dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah	uji t, uji F dan uji koefisien determinasi dengan bantuan Program SPSS	Atribut produk, <i>celebrity endorser</i> , dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah
2.	(Puspita & Rahmawan, 2021) (Sinta5)	Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk garnier	Nonprobability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh positif tetapi signifikan
3.	(Purwaningsi & Munir, 2020) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina	<i>Accidental Sampling</i>	Uji t bahwa kualitas produk, citra merek, WOM mempengaruhi secara parsial dan signifikan pada keputusan pembelian.
4.	(Listania, 2022)	Pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kot Tasikmalaya	<i>Spss 25</i>	Dalam penelitian ini kualitas dan word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Tasikmalaya
5.	(Rosa Indah <i>et al.</i> , 2020)	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion vaseline	<i>Analisis regresi linier berganda</i>	Citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2 1 Lanjutan

6.	(Aprilianti, 2017)	Pengaruh Periklanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek TLOAC di Bennychen Bandung	Samplig aksidental	Periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	(Pangastuti et al., 2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada counter wardah borobudur kediri	Purposive Sampling	Secara parsil kualitas produk dan harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
8.	(Amin & Rachmawati, 2020) (Sinta5)	Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Kuesioner dan diukur menggunakan skala likert	Label halal dan citra Merek berpengaruh Secara signifikan, nline consumer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9.	(Rahmah & Supriyono, 2022)	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian masker wajah sariayu	Smart PLS	Electronic word of mouth dan citra merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian
10.	(Indraningsih & Fauzi, 2022)	Pengaruh kualitas produk, promosi dan selebriti endorser terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett di Kota Madiun	Teknik regresi linier berganda	Kualitas produk, promosi, citra merek, dan selebriti endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pemikiran peneliti dan menjadi landasan bagi subfokus yang memperkuat konteks penelitian. Penjelasan yang disusun mengintegrasikan teori dengan pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkaitan dengan fokus penelitian. Berikut merupakan kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti, sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Rosa Indah *et al.*, (2020) citra merek dapat dijelaskan oleh asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Suatu produk dengan citra merek yang baik dapat membawa kenyamanan dan persepsi masyarakat yang positif terhadap merek produk tersebut, sehingga penjualan produk akan meningkat, sebaliknya jika mengharapkan citra merek yang buruk maka penjualan akan terus menurun.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

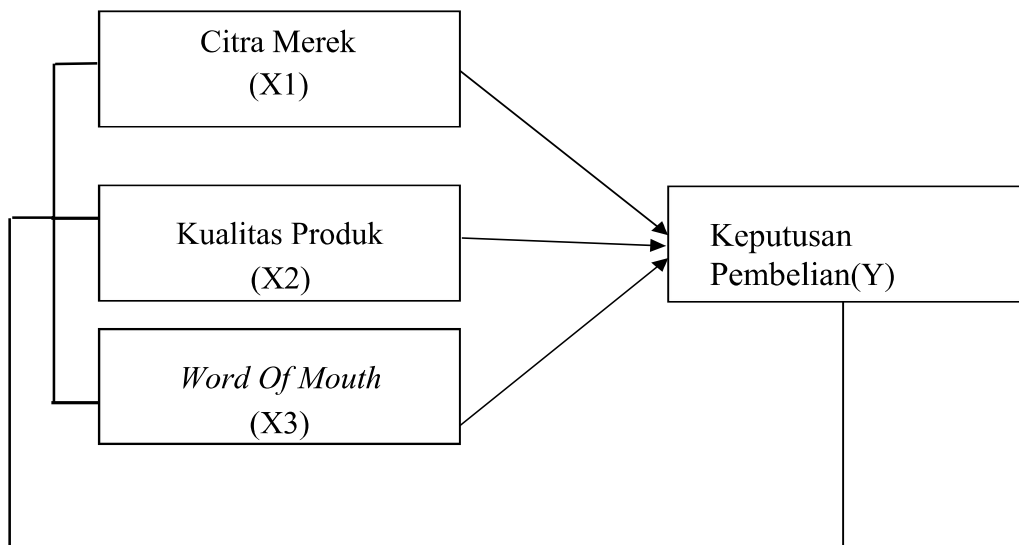
Berdasarkan (Apriani & Bahrin, 2021) kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat diberikan ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas yang menjadi fokus utama bisnis merupakan kebijakan penting untuk meningkatkan daya saing produk yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan yang besar atau setidaknya sama dengan produk pesaing. Pelanggan akan terus membeli produk jika kualitasnya tinggi.

2.3.3 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Putriani, (2018) *word of mouth* merupakan bentuk pemasaran yang membuat pelanggan membicarakan, mengiklankan, merekomendasikan dan menjual suatu produk atau merek ke pelanggan lain. Arus informasi dan teknologi yang besar memudahkan konsumen untuk memahami informasi yang jauh. Kekuatan ini membuat promosi *word of mouth*, menjadi bagian pemasaran yang sangat penting. Kata positif dari *word of mouth* suatu produk dapat direncanakan dan dikomunikasikan yang memengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek, kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Dengan adanya citra merek, konsumen akan merasa puas saat memilih suatu produk bahwa merek tersebut sudah terkenal baik. Dengan adanya kualitas produk, maka konsumen merasa senang karena produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan adanya *word of mouth*, konsumen jadi tau informasi mengenai produk mana yang seharusnya dibeli karena dilihat dari pengalaman konsumen lain saat membeli suatu produk. Berdasarkan kerangka pemikiran yang dijabarkan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan melalui diagram berikut:



Gambar 2 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

H₁ : Diduga citra merek bereonagruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam

H₂ : Diduga kualitas produk berpenagruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam

H₃ : Diduga *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam

H₄ : Diduga cita merel, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam