

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Brand Image

2.1.1.1. Pengertian Brand Image

Menurut Coaker (2021) yang diambil dari kutipan (Wardhana, 2022), *Brand Image* merupakan sebuah pemaknaan kembali dari segenap sudut pandang terhadap suatu merek yang dibentuk dari berbagai informasi dan pengalaman pelanggan maupun konsumen di masa lalu terhadap suatu merek. Citra merek (*Brand Image*) berkaitan dengan sikap konsumen yang berdasarkan pada preferensi terhadap suatu merek.

Selain itu, dalam kutipan (Wardhana, 2022) Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa merek bukan hanya sekedar simbol dan nama saja, melainkan merek itu sendiri menjadi suatu elemen kunci dalam hubungan antara sebuah perusahaan dengan pelanggannya.

2.1.1.2. Faktor Faktor Brand Image

Menurut Chernev (2020) yang dikutip pada buku (Wardhana, 2022), faktor-faktor pembentuk citra merek dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. *Economic Fit* atau yang biasa disebut dengan Kesesuaian ekonomi merupakan kesesuaian antara merek dengan harga ataupun nilai yang ditawarkan.

2. *Symbolic Fit* atau yang dikenal dengan Kesesuaian simbolik yang diterima oleh konsumen jika konsumen hendak memiliki produk dengan merek tersebut. Terdapat manfaat dalam simbolik ini yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka untuk meningkatkan prestise atau gensi ataupun harga diri, identifikasi ego atau gaya hidup, kebanggaan untuk menggunakan merek tersebut, dan lain sebagainya.
3. *Sensory Fit* atau Kesesuaian perasaan merupakan kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen terhadap kondisi dimana mereka menggunakan produk dari merek yang bisa membentuk gambaran positif terhadap merek tersebut.
4. *Futuristic Fit* atau juga disebut sebagai Kesesuaian Futuristik merupakan kesesuaian yang berhubungan dengan teknologi seperti inovasi, desain, keunikan, dan hal lainnya yang bisa dibandingkan terhadap merek dan gabungan merek yang dapat dirasakan menjadi semakin positif.
5. *Utilitarian fit* atau disebut juga sebagai kesesuaian manfaat merupakan penilaian kepada merek yang dasarnya terdapat pada kesesuaian manfaat yang bisa diterima dan diberikan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, ketahanan daya, dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.

2.1.1.3. Indikator Brand Image

Aaker dan Biel dalam kutipan jurnal (Rahayu, 2020) menyatakan bahwa indikator-indikator yang terdapat pada brand image adalah sebagai berikut:

1. *Corporate Image* atau Citra perusahaan, nilai pandangan konsumen dalam melihat produsen, baik pada reputasi, visibilitas, *notworking*, pengguna, dan lainnya.
2. *Product image* atau Citra produk, merupakan respon pelanggan mengenai pada produk yang mencakupi atribut produk, dan jaminan bagi konsumen, serta fungsi produk.
3. *User Image* atau Citra Pemakai, merupakan tanggapan dari konsumen ataupun pengguna mengenai status sosialnya.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk menjalankan fungsinya berupa daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, selain itu juga terdapat atribut bernilai lainnya. Supaya kualitas produk dalam suatu perusahaan meningkat, dapat diterapkannya program “*Total Quality Management*” (Daga, 2019).

Kualitas Produk dalam pendapat Kotler dan Amstrong yang terdapat di buku (Daga, 2019), mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan sebuah karakteristiknya produk dan juga jasa dimana penunjangannya dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dari konsumen.

2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk

Kotler dalam buku (Daga, 2019), mengatakan bahwa dimensinya kualitas produk terbagi menjadi 2 sebagai berikut:

- a. *Performance Quality* merupakan sebuah kemampuan dari produk dimana untuk ditampilkannya fungsi fungsi kualitas, fungsi dari produk tersebut sangat berbeda dan bisa terpantau dari pada para pesaing. *Performance Quality* bisa dihitung melalui:
1. *Confortable* atau Kenyamanan, dimana kemampuan produk tersebut memberikan kenyamanan bagi penggunanya.
 2. *Durability* atau Ketahanan, dimana umur dari produk tersebut atau seberapa lama produk tersebut bisa bertahan hingga akhirnya dia harus diganti.
 3. *Design* atau model/desain, dimaan produk memiliki model dan nilai kesesuaian dengan selera pengguna.
 4. *Material* atau Kualitas Bahan, dimana produk diolah dari bahan bagus dan berkualitas yang mendukung fungsi produk.
- b. *Conformance Quality (Consistency)* merupakan konsistensi ataupun kestabilan dalam menyajikan kualitas yang terbaik yang diinginkan oleh konsumen, yang dimana kualitas tersebut memiliki standar yang tercermin didalam produk tersebut. *Conformance Quality* dijelaskan dalam:
1. Terhindar dari kecacatan atau kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan pada saat proses produksi.
 2. Konsisten (*concistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk yang bisa diberikan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk

Dalam Jurnal (Rahayu, 2020), Menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dari Kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. *Aesthetic* atau estetik merupakan suatu keindahan atau daya tarik dari produk.
2. *Conformance* atau kesesuaian merupakan kepatuhan produk terhadap persyaratan, karakteristik, dimensi, operasi yang ditentukan, dan desain.
3. *Durability* atau ketahanan merupakan tingkat daya tahan/ daya tahan produk atau umur dari produk itu sendiri
4. *Perception* atau persepsi merupakan pandangan konsumen terhadap merek produk tertentu yang dipicu oleh karakteristik ataupun reputasi mereka

2.1.3. Word Of Mouth

2.1.3.1. Pengertian Word Of Mouth

Menurut Lupiyoadi yang dikutip dari buku (Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., 2022), *Word Of Mouth* merupakan sebuah bauran promosi. Informasi dari mulut ke mulut ini adalah bagian dari salah satu strategi promosi yang efektif, tanpa disadari, pembeli atau konsumen yang menginformasikan dengan sendirinya dikarenakan oleh kepuasan yang diterima dan dirasakan atas pelayanan atau produk yang diberikan.

Word Of Mouth digunakan oleh konsumen untuk berkomunikasi puluhan merek setiap harinya. Dari beragam macam media produk dan hiburan seperti acara televisi, perfilman, ataupun sosial media dan toko ritel. Informasi dari mulut

ke mulut ini bisa sangat bermanfaat untuk bisnis kecil-kecilan dimana pelanggannya bisa merasakan hubungan yang lebih pribadi.

2.1.3.2. Dimensi *Word Of Mouth*

Dalam Buku (Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., 2022), menyatakan bahwa jika ingin mengupayakan *Word Of Mouth* yang menguntungkan, maka harus terdapat lima dimensi sebagai berikut:

1. *Talker* atau Pembicara merupakan kelompok orang-orang yang berantusias dan mempunyai koneksi dalam menyampaikan pesan. Pembicara biasanya merupakan pelanggan, dokter, teman, tetangga dan saudara.
2. *Topic* atau Topik akan memicu timbulnya pembicaraan. Dalam memastikan topik ialah suatu keunggulan ketika memberikan ide yang membuat topik menarik.
3. *Tools* atau Alat dimana topik yang dikatakan bagus akan butuh sedikit dorongan atau bantuan untuk tersebar. Alat yang dimaksud bisa berupa Email, Website atau Blog. Alat tersebut dapat mendorong percepatan *Word Of Mouth*.
4. *Talking part*/bagian berbicara ketika meraih orang dan membuat mereka terdorong untuk memulai pembicaraan mengenai produknya, mereka akan beranggapan anda untuk mengikutinya.
5. *Tracking* atau lacak dimana anda mencari apa yang dikatakan tentang produk anda dan perusahaan anda sehingga memungkinkan anda untuk memahami apa yang dipikirkan oleh konsumen terhadap merek anda.

2.1.3.3. Indikator Word Of Mouth

Dikutip dari Jurnal (Sudarningsih, 2020), Nurcahyo & Khasanah menyatakan bahwa indikator-indikator yang terdapat pada *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan Hal Positif, dimana anda akan mendapatkan sesuatu yang baik pada saat anda memperoleh produk ataupun servis yang diterima dari produsen.
2. Pertimbangan yang didapatkan dari orang lain, dimana keterangan tentang kegunaan produk atau jasa atas diraihannya oleh customer dan lalu disebarkan berita akan hal tersebut terhadap orang lain.
3. Ajakan dari teman atau relasi, dimana kegiatan promosi yang dimana harus di dorong oleh konsumen lain.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam buku (Soekartawi, 2023), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen yang memutuskan untuk bertindak dan melakukan sesuatu dan disaat dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Peneliti ingin menggunakan variabel keputusan pembelian ini dikarenakan studi mengenai keputusan pembelian masih layak untuk diteliti diakrenakan banyaknya produk yang beredar sehingga mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan yang harus dilakukan oleh masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.4.2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut pengertian dari Istiyanto & Nugroho dalam kutipan (Rahayu, 2020), metode pengambilan keputusan memiliki peran yang sangat penting dalam memahami bagaimana cara konsumen harus melakukan keputusan pembelian. Mekanisme dari keputusan pembelian akan terbagi menjadi lima tahap sebagai berikut:

1. Mengenali masalah
2. Mencari informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam jurnal (Soekartawi, 2023) Terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Disaat sedang melakukan pembelian, konsumen cenderung memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada biasanya didasarkan pada kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan merupakan pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Disaat konsumen telah melakukan keputusan pembeliannya dan jika mereka merasa bahwa produk tersebut

sudah melekat dalam pikirannya, ditambah dengan manfaat yang sudah dirasakan, maka konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen seringkali mengambil keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik sendiri merupakan sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil keputusan secara cepat dan menggunakan pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Rostini et al., 2019)	Hubungan Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ditemukan bahwa variabel kualitas produk tidak berhubungan.
2	(Suryantari, 2022)	Peran Brand Image Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan	Analisis jalur	Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Rusniawan & Santoso, 2021)	Analisis Pengaruh Harga, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Makanan Online Bosse Ayam Panggang Khas Solo	Metode Analisis PLS (100 sampel)	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	(Priyaya & Santoso, 2019)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya	Metode analisis yang digunakan adalah (SPSS) 23.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menyukai harga produk Mini melts yang stabil dan cukup terjangkau.
5	(Mas Setiadi & Ekawati, 2019)	Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di Kota Denpasar	Analisis path serta uji sobel.	Hasil penelitian menemukan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu sebaiknya perusahaan lebih bisa meningkatkan citra merek yang positif lagi

				dengan cara meningkatkan kualitas produk lagi dan terus berinovasi terhadap produknya.
6	(Nasution, 2019)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan	Rancangan penelitian kuantitatif	Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli alat kesehatan pada PT. Dyza Sejahtera Medan.
7	(Juniyanti & Saputra, 2022)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Frozen Food Di Kota Batam.	<i>descriptive statistical analysis using SPSS version 26 software program.</i>	Citra merek terdapat dampak signifikan secara parsial pada keputusan pembelian frozen food di Kota Batam.
8	Raphael Romeo Lenardo, dkk (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt Trimitra Warna Jaya	<i>Multiple linear regression analysis</i>	Hasil pengolahan data terhadap variabel penelitian menyatakan bahwa setiap pernyataan pada variabel penelitian valid.
9	(Mutia Arda & Dewi Andriany, 2023)	<i>The Influence Of Product Quality, Price and Electronic Word Of Mouth on The Purchase Decision of MS Glow Skincare</i>	<i>Associative and quantitative methods.</i>	<i>it can be conclude that Simultaneously there is a significant influence between product quality, price and electronic word of mouth on purchasing decisions for Ms Glow products.</i>

Sumber: Peneliti (2023)

2.3. Kerangka Pemikiran

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi: *Brand Image* (X1), Kualitas Produk(X2), *Word Of Mouth* (X3) dan keputusan Pembelian (Y).

2.4. Hubungan Antar Variabel

2.4.1. Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

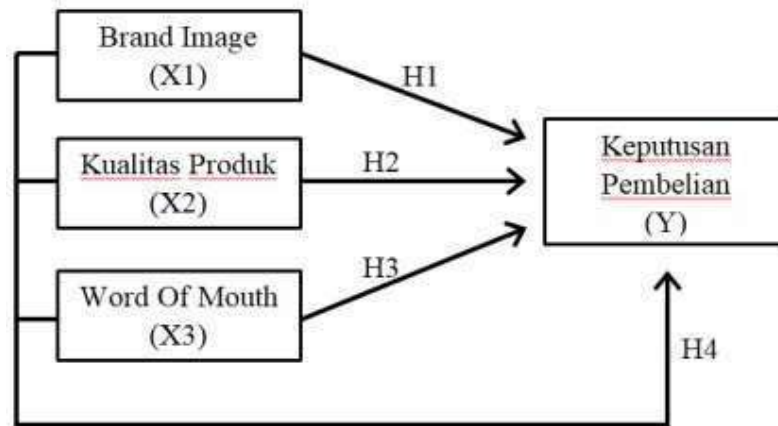
Hasil Penelitian (Priyaya & Santoso, 2019), menunjukkan bahwa *Brand image* mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian, dengan adanya *Brand Image* yang baik maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

2.4.2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam Penelitian (Rusniawan & Santoso, 2021), Kotler dan Armstrong, mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan dari produk untuk bisa menjalankan fungsinya. Fungsi yang dimaksud berupa ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan disaat penggunaan, dan atribut lainnya. Jika kualitas produk tersebut tinggi maka keputusan pembelian konsumen akan tinggi juga.

2.4.3. Hubungan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian (Agnes Dwita Susilawati et al., 2021), menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan jika konsumen sering membicarakan suatu produk kepada orang lain, dan kemudian semakin disebar melalui *Word Of Mouth* maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi dikarenakan konsumen sudah mengetahui apa yang mereka beli.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2013), Hipotesis adalah balasan yang bersifat temporer terhadap suatu permasalahan, maka kebenarannya tersebut membutuhkan pembuktian. Dalam penelitian terlihat dengan empat hipotesis yang dirancang sebagai berikut:

H1 : Diduga *Brand Image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian semen andalas di kota batam.

H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian semen andalas di kota batam.

H3 : Diduga *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian semen andalas di kota batam.

H4 : Diduga *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian semen andalas di kota batam.