

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Citra Merek**

###### **2.1.1.1. Sejarah Citra Merek**

Merek masih memiliki peran penting dalam budaya kontemporer. "Membakar" yaitu arti asli dari kata Norse Kuno brandr, dari mana kata "merek" dalam bahasa Inggris berasal. Orang Skotlandia tua akan mengatakan "lepaskan tangan" ketika diminta menandatangani sesuatu. Khususnya untuk identifikasi ternak purba, yang dimulai sekitar tahun 2000 SM, makna ini sangat kontekstual. Dalam OALDCE edisi tahun 2000, salah satu arti merek yaitu "tanda yang dibuat dengan logam panas, terutama pada hewan ternak, untuk menunjukkan siapa pemiliknya". Hal ini mirip dengan pemahaman umum lainnya. Hingga saat ini, banyak industri, termasuk industri peternakan, pacuan kuda, dan seni rupa (termasuk seni lukis dan seni rupa), terus menggunakan merek dagang sebagai sarana untuk mengklaim kepemilikan atas produk atau jasa tertentu. (Tjptono, 2020)

Merek di Indonesia mulai berkembang pesat pada pergantian abad kedua puluh. Penjahat Belanda memanfaatkan logo atau gambar untuk menandai berbagai macam barang Indonesia, antara lain obat herbal, tembakau, kecap, kopi, teh, batik, dan jamu. Namun pada saat itu, merek hanya digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi produsen, pencipta, dan/atau penyedia layanan tertentu. Pada saat

itu, ekuitas merek masih yaitu konsep yang jauh, dan tujuan utama dari branding bahkan bukan untuk membangun identitas unik untuk setiap bisnis.(Tjptono, 2020)

#### **2.1.1.2. Pengertian Citra Merek**

Citra merek yaitu gambaran tentang bagaimana perasaan orang terhadap suatu merek secara keseluruhan, berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka terhadap merek tersebut di masa lalu. Perasaan orang terhadap suatu merek terkait dengan opini dan preferensi mereka terhadap merek tersebut. Kesan umum konsumen terhadap suatu merek, mengingat keakraban mereka dengan merek dan pengalaman mereka dengan merek tersebut di masa lalu, disebut citra merek. Sikap, yang bermanifestasi sebagai preferensi dan keyakinan, terhadap suatu merek dikaitkan dengan citra merek tersebut (Reni Ernawati et al., 2021)

Citra merek yaitu cara untuk mengidentifikasi suatu produk di pasar dan membedakannya dari penawaran serupa dari pesaing. Singkatnya, citra merek yaitu kesan yang ditinggalkan merek tersebut kepada konsumen, yang mungkin positif atau negatif. Persepsi seseorang terhadap suatu merek yaitu penjumlahan dari perasaan, pemikiran, dan pilihannya terhadap merek tersebut. Merek yang mampu memberikan dampak positif terhadap persepsi pelanggan kemungkinan besar akan mengalami peningkatan penjualan. Indikator citra merek dalam penelitian ini meliputi kepribadian merek, preferensi merek, dan kekuatan merek (Reni Ernawati et al., 2021)

Citra merek yaitu saat pertama kali orang mendengar ungkapan tersebut, prasangka dan bias mereka diperkuat dan diperkuat dalam pikiran mereka. Citra

merek, di sisi lain, yaitu keseluruhan asosiasi baik dan buruk yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Produsen mendapatkan keuntungan dari citra merek yang disukai karena pelanggan lebih mengenalnya; dengan kata lain, masyarakat lebih suka membeli barang dari merek terkenal. Ada beberapa indikator yang menentukan reputasi suatu merek: Merek berkualitas tinggi yang diproduksi oleh perusahaan terkemuka sudah tersedia (Sudarmin, 2023)

*Brand image* atau *brand description*, yaitu ringkasan ide dan emosi yang terkait dengan merek tertentu. Pelanggan membentuk asosiasi mental dengan suatu merek kapan pun mereka memikirkan merek tersebut. Representasi mental ini disebut citra merek. Koneksi ini mungkin berupa gambaran mental atau ide spesifik yang terkait dengan merek. Suatu sikap mendefinisikan citra suatu merek. Orang lebih cenderung membeli produk suatu perusahaan ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Hubungan masyarakat, periklanan, dan taktik pemasaran tradisional lainnya semuanya bertujuan untuk tujuan yang sama: meningkatkan persepsi konsumen terhadap perusahaan. Proses membangun merek melibatkan penanaman citra atau kepribadian pada produk atau layanan yang secara tidak sadar dihubungkan oleh konsumen dengan merek tersebut. (I Nyoman Nurcaya & Ni Made Rastini, 2020)

#### **2.1.1.3. Dimensi**

Dimensi Citra merek terdiri dari aspek-aspek yang tidak dapat dipisahkan. Berdasarkan (Sitorus, 2023) Beberapa faktor utama yang berkontribusi terhadap pembentukan citra merek, antara lain:

### 1. Identitas merek

Metode untuk meningkatkan pengenalan dan diferensiasi produk terkait identitas fisik untuk kepentingan pelanggan. Pelanggan dapat lebih mudah mengenali, mengenali, dan membeli barang dengan identitas merek yang berbeda.

### 2. Kepribadian merek

Kualitas unik suatu merek dibentuk oleh individualitas pelanggan. Hasilnya pembeli bisa lebih mudah membedakan merek satu dengan merek lain dalam kategori yang sama. Perasaan konsumen terhadap suatu merek itulah yang memberikan kepribadiannya. Elemen visual, seperti foto, logo, dan tagline, semuanya berkontribusi terhadap persepsi pelanggan terhadap merek dan kepribadiannya.

### 3. Asosiasi merek

Asosiasi merek menggambarkan gambaran mental yang terbentuk dalam pikiran seseorang setiap kali mereka melihat suatu barang yang diasosiasikan dengan merek tertentu. Itu bisa berupa apa saja mulai dari logo atau ide hingga nama produk atau bahkan perasaan yang terkait dengan penggunaan produk tersebut.

### 4. Sikap dan tindakan merek

Sikap Mentalitas atau perilaku suatu merek saat berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan kualitas dan keunggulannya. Perilaku dan sikap meliputi.

#### **2.1.1.4. Indikator Citra Merek**

Citra merek memiliki beberapa indikator, menurut (Sudarmin, 2023)

Indikator Citra Merek:

##### **1. Produk berkualitas (citra Produk)**

Produk dianggap berkualitas tinggi apabila dibuat dengan tingkat ketelitian yang sesuai dengan menggunakan metode yang efektif dan efisien. Hal yang sama juga berlaku untuk barang-barang dengan nilai estetika yang signifikan; mereka juga memerlukan detail yang tepat dan prosedur pemesanan yang efisien.

##### **2. Diproduksi perusahaan terpercaya (citra perusahaan)**

Pelanggan lebih cenderung membeli produk dari merek terkemuka. Bisnis yang dipercaya publik dengan tata kelola perusahaan yang kuat, terbuka, dan bertanggung jawab.

##### **3. Merek mudah didapatkan. (citra pengguna)**

Merek mudah didapatkan akan memberikan kemudahan bagi konsumen membeli produk

## **2.1.2 Inovasi Produk**

### **2.1.2.1. Sejarah Inovasi Produk**

Sejarah inovasi produk, istilah inovasi telah didefinisikan secara luas sejak tahun 1934. Schumpeter (1934) mendokumentasikan lima bentuk inovasi: (1) pengenalan komoditas baru, (2) pengenalan metode produksi baru, (3) pembukaan pasar baru, (4) perolehan sumber pasokan atau bahan mentah baru, dan (5) restrukturisasi organisasi (misalnya penciptaan monopoli, merger, dan sebagainya). Kelima bidang ini mencakup pengembangan teknologi dan kreativitas organisasi. Oleh karena itu, inovasi tidak hanya mencakup perubahan teknologi tetapi juga bentuk modifikasi organisasi dan perilaku. Oleh karena itu, literatur saat ini mendefinisikan inovasi secara luas sebagai “eksploitasi ide-ide baru untuk menghasilkan produk, proses, layanan atau praktik bisnis baru. Inovasi sering dipandang sebagai sebuah proses, yang didefinisikan sebagai “sebuah proses pengembangan dan implementasi sebuah ide baru” dan “proses untuk menggunakan ide pemecahan masalah baru itu adalah pembangkitan, penerimaan, dan implementasi ide, proses, produk, atau layanan baru. Sastra juga secara implisit dan eksplisit memandang kreativitas sebagai bagian dari proses inovasi tersebut. Kreativitas melibatkan generasi ide-ide baru dan berguna, sedangkan inovasi mencakup penerapan ide-ide kreatif ke dalam produk dan proses produksi baru (Byoungho Jin & Elena Cedrola, 2018, p. 03)

### **2.1.2.2. Pengertian Inovasi Produk**

Inovasi yaitu sesuatu yang baru, baik itu produk, layanan, atau konsep. Kemampuan perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan sering

dikaitkan dengan semangat inovatifnya. Dengan demikian diharapkan para pelaku usaha akan melahirkan konsep-konsep segar, ide-ide baru yang akan menghasilkan barang-barang kreatif dengan keunggulan dan pelayanan yang lebih besar sehingga konsumen akan puas. (Vigrita Eunika Raturandang et al., 2022)

Menurut (Hasbullah & Munchtar, 2022) inovasi produk bisa diartikan sebagai proses mengubah konsep menjadi produk jadi. Selain itu, inovasi dalam seluruh proses dan kegunaan fungsional yaitu yang kami maksud ketika berbicara tentang inovasi produk, yang mencakup seluruh aspek operasi perusahaan yang mengarah pada penciptaan dan pemasaran produk baru. Ketika proses yang berbeda berinteraksi dan membentuk satu sama lain, produk baru akan lahir. Tujuan dari inovasi produk yaitu untuk mempengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian yang lebih baik. Inovasi suatu produk terkait erat dengan keunggulan lainnya.

### **2.1.2.3. Indikator yang mempengaruhi Inovasi Produk**

Memiliki beberapa indikator, menurut (Hasbullah & Munchtar, 2022)

#### **1. Kualitas produk**

Kualitas produk yaitu kapasitas suatu produk untuk memenuhi semua permintaan pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

#### **2. Varian produk**

Barang dagangan yaitu jumlah total semua barang yang diberikan penjual kepada pembeli. Keberlanjutan penjualan suatu perusahaan sangat bergantung pada perilaku pelanggan dan variasi produk saat melakukan pilihan pembelian.

#### **3. Gaya dan desain produk**

Gaya dan desain produk yaitu membuat barang baru untuk ditawarkan perusahaan kepada kliennya. Koefisien yang sangat luas, serta teknik yang efisien untuk ide dan pengembangan yang menghasilkan barang baru.

### **2.1.3. Word Of Mouth**

#### **2.1.3.1. Sejarah Word Of Mouth**

Perang Dunia Kedua memberikan dorongan baru untuk bekerja di sektor ini, dan Sebagian besar penelitian dilakukan di Amerika Serikat. Bukan suatu kebetulan bahwa studi-studi ini secara umum memandang fenomena tersebut sebagai efek mekanis dari dinamika sosial tertentu yang ditandai dengan tingkat ketegangan psikologis yang tinggi; salah satu tujuan utama studi ini adalah untuk mendorong inisiatif yang dirancang untuk melawan dampak disinformasi. Sebagai contoh, kita dapat mengutip kontribusi terkenal dari Robert H. Knapp, serta Gordon W. Allport dan Léo J. Postman, yang merupakan tokoh referensi utama dalam bidang keilmuan ini selama beberapa waktu. 4 Penelitian ini benar-benar meledak pada tahun 1960an, dan harus dikatakan sejak awal bahwa hasil dari perdebatan besar ini tidak terlalu memuaskan. Seperti yang ditulis Marina Sbisa, 'berbicara tentang omong kosong berarti berbicara tentang kehidupan sehari-hari: sebuah bidang di mana Anda selalu mengambil risiko untuk menemukan kembali rodanya'.(Gianni Guastella, 2017, p. 92)

Banyak penelitian yang membahas topik ini dalam bidang keilmuan dan sastra yang berbeda-beda cenderung menggabungkan semua fenomena komunikatif ini menjadi satu: obrolan dan gosip (gosip, omong kosong, commérage, potin, Klatsch, Tratsch) serta rumor dan desas-desus (hearsay , rumor,

rumeurs, bruits, Gerüchte, Gerede) diperlakukan sebagai proses analog yang sering berkontribusi pada penyebaran jenis informasi yang sama. Pendekatan seperti ini mungkin didefinisikan sebagai 'tidak terstruktur'. Penelitian yang lebih luas saat ini, terutama di negara-negara berbahasa Inggris, mengadopsi pendekatan yang berbeda dan menarik perbedaan yang cukup jelas antara rumor(u)r (desas-desus, berita yang tidak berdasar, dan legenda urban yang sangat populer) dan gosip (yang bersifat pribadi dan pribadi) . percakapan sepele, belum tentu tidak berdasar, yang terjadi di belakang seseorang; atau fenomena terkini yang berhubungan dengan media yang melibatkan pengungkapan tentang kehidupan pribadi para selebriti).(Gianni Guastella, 2017, p. 92)

*Hearsay* dan *word of mouth* adalah cara penerimaan/penyebaran yang biasanya dikaitkan dengan penyebaran informasi yang disebabkan oleh rumor dan gosip. Jenis komunikasi ini dicirikan oleh kelisanan/auralitas sepanjang zaman kuno dan Abad Pertengahan. Hanya di zaman modern komunikasi ini mulai (tetapi hanya dalam cara yang agak terbatas) hidup berdampingan dengan bentuk-bentuk transmisi yang sebagian besar tertulis. melalui jaringan tak terduga yang selalu terbuka terhadap dampak baru dan struktur rumitnya yang sulit direkonstruksi. Tentu saja, konteks ini mendukung penyebaran segala jenis informasi kesalahan, distorsi, dan reformulasi, sehingga urutan penyampaian-nya menjadi tidak jelas dan tanggung jawab atas berbagai pernyataan hampir mustahil untuk ditentukan(Gianni Guastella, 2017, p. 94)

Mempelajari apa yang oleh orang Romawi sebut sebagai fama pada dasarnya berarti mencoba melihat melampaui stabilitas teks tertulis—walaupun hal

ini pasti dilakukan dengan menggunakan teks-teks tersebut—ke alam dinamis yang dihuni oleh *word of mouth*. Paling tidak, hal ini dapat membantu kita memahami nilai seperti apa yang diberikan oleh para penulis di zaman kuno terhadap informasi yang disampaikan dengan cara ini. Konsep yang diungkapkan oleh istilah Romawi fama meskipun terkait erat dengan aktivitas berbicara, mengingatkan pada bentuk komunikasi kolektif yang lebih kompleks yang menyebarkan beragam informasi dan opini melalui "*word of mouth*", yang mencakup penyebaran rumor ekspresi dari kecemasan umum, dan berbagi pendapat tentang teman sebaya, orang sezaman, atau tokoh yang sudah lama meninggal baik dalam komunitas kecil maupun besar. Metode penyebaran informasi yang bersifat "desas-desus", transmisi seperti rantai melintasi jaringan kompleks transfer yang urutan dan asal usulnya tidak pasti, sering kali cepat dan sulit dipahami, telah dijelaskan oleh beberapa penulis kuno seperti pelarian kata bersayap, yang menimbulkan kontras yang menarik. dengan teori-teori yang lebih baru yang dihasilkan oleh para antropolog dan sosiolog tentang fenomena yang sama. (Gianni Guastella, 2017, p. 01)

### **2.1.3.2. Pengertian Word Of Mouth**

*Word of Mouth* yaitu komunikasi manusia mengenai fitur atau pengalaman suatu produk atau layanan, baik lisan, tertulis, atau elektronik, menjadi semakin berpotensi pengaruh dalam membentuk pilihan pelanggan. (Budiono Hardjono, 2020). Untuk mengukur dampak dari mulut ke mulut, pemasar menguji berbagai strategi. Keputusan membeli dipengaruhi oleh promosi dari mulut ke mulut. Dalam skenario ini, dorongan untuk membeli suatu produk meningkat ketika orang lain yang kita kenal membicarakannya secara positif. Oleh karena itu, perusahaan yang

memproduksi akan memperoleh keuntungan. Terdapat korelasi kuat antara evaluasi buruk suatu produk dari sumber pribadi dan kemungkinan pelanggan tidak akan menggunakan produk tersebut. (Wiwik Putri Wahyu Ningsi & Ekowati, 2021)

### **2.1.3.3. Indikator-indikator Word Of Mouth**

Menurut (Sitorus, 2023) ada beberapa indikator mengenai *word of mouth* yaitu:

1. Mengumpulkan data, kebutuhan pelanggan yang puas untuk menyebarkan informasi tentang barang yang mereka beli
2. Meningkatkan drive, kemampuan pelanggan untuk merekomendasikan barangnya kepada orang lain
3. Kesiapan konsumen untuk mempromosikan barang yang berkualitas tinggi kepada pihak yang membutuhkan ilmunya, disebut juga dengan rekomendasi kepada orang lain.

### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.4.1. Sejarah keputusan Pembelian**

Tipologi keputusan pembelian (dari sangat terlibat hingga kebiasaan) didapatkan proses pembelian dapat dipengaruhi oleh kategori produk yang dibeli. Dengan tingginya suatu pembelian akan melibatkan pencarian yang lebih ditinggi diawal dari berbagai sumber dan mengeksplor lebih luas dan banyak opsi. Kategori yang lebih rumit atau rumit (misalnya barang elektronik konsumen, perawatan kulit, dan diet atau pengelolaan berat badan) sering kali memerlukan lebih banyak pendidikan pembelanja atau pendekatan inspirasi atau pemberdayaan. Di sisi lain, mereka yang kurang terlibat atau lebih banyak 'kategori yang biasa dibeli' mungkin

mendapatkan manfaat dari pengalaman berbelanja yang lebih mudah atau navigasi yang lebih baik.(Markus Stahlberg & Ville Maila, 2010, p. 09)

Pemasaran pembelanja menjadi fokus yang semakin meningkat bagi banyak merek besar dunia. Menjangkau masyarakat dengan menggunakan cara tradisional menjadi lebih sulit. khalayak media telah terfragmentasi dan masyarakat semakin terganggu oleh gangguan,iklan yang tidak diminta. Namun semua konsumen pada akhirnya akan sampai pada titik keputusan pembelian. (Markus Stahlberg & Ville Maila, 2010, p. 14)

#### **2.1.4.2. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yaitu pemasaran yaitu proses dimana bisnis berusaha mempengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian (Widya Prananta et al., 2021). Keputusan pembelian yaitu pemasaran yaitu proses dimana bisnis berusaha mempengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian (Reni Ernawati et al., 2021). Menurut (Widya Prananta et al., 2021) Keputusan pembelian yaitu faktor penting bagi pelanggan dan calon pelanggan dalam menentukan produk mana yang akan digunakan. Keputusan pembelian yaitu suatu strategi atau taktik yang digunakan penjual untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Menurut (Sitorus, 2023) Sikap yang dianut konsumen berpotensi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeliannya. Langkah terakhir dalam proses ini melibatkan memilih beberapa alternatif dan memilih alternatif yang dianggap terbaik bagi pelanggan dari berbagai sudut pandang

terkait faktor yang mempengaruhi produk. Dengan cara ini, pilihan yang tepat dapat dibuat berdasarkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan.

#### **2.1.4.3. Dimensi-dimensi Keputusan Pembelian**

Dalam proses pembelian, semua bermula ketika seorang pelanggan melihat suatu kebutuhan atau keinginan yang dapat dipuaskan, kemudian mereka mulai melihat persoalan-persoalan lain, kemudian mereka melakukan beberapa kali pemesanan, dan akhirnya mereka membelinya. Berdasarkan (Sitorus, 2023) Dimensi keputusan pembelian mencakup berbagai hal yaitu:

1. Produk, yaitu masyarakat bersedia membayar harga yang pantas untuk barang dan jasa yang memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.
2. Merek, yaitu nama atau simbol yang mudah dikenali (seperti segel, logo, atau kemasan) yang menunjukkan barang dagangan vendor
3. Penyalur, yaitu terserah pelanggan untuk memilih dealer. Pelanggan memiliki preferensi yang berbeda-beda terkait dealer berdasarkan hal-hal seperti lokasi, harga, dan ukuran inventaris.
4. Waktu pembelian, yaitu rangkaian peristiwa yang terjadi ketika suatu proses, penciptaan, atau kondisi terjadi. Ketika konsumen melakukan pembelian, preferensi mereka bisa berbeda. Beberapa kali setiap tahun, bulanan, triwulanan, dan semesteran
5. Metode Pembayaran, yaitu pembeli harus mengeluarkan uang tunai ketika mereka membeli barang. Pelanggan sering menggunakan uang tunai atau kartu

kredit saat melakukan pembelian. Pembeli bertanggung jawab untuk melakukan pembayaran.

#### **2.1.4.4. Indikator-indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Sitorus, 2023) konsumen harus menyelaraskan tujuannya dengan proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian. Untuk tujuan melakukan pembelian, ada empat faktor yang perlu diperhatikan, khususnya:

1. Stabilitas produk, yaitu pilihan yang dibuat oleh pembeli setelah memikirkan bagaimana informasi dapat dibagikan untuk membantu pengambilan keputusan. Hal ini dapat meningkatkan kebahagiaan dan kepercayaan pelanggan dengan secara konsisten memberikan barang berkualitas tinggi.
2. Kebiasaan membeli produk, yaitu seperti apa pengalaman anggota keluarga dekat Anda (orang tua, saudara kandung) dengan produk tersebut. Pertahankan pola pembelian yang konsisten untuk produk yang sama
3. Pembelian berulang yaitu akuisisi berkelanjutan Setelah menerima barang atau jasa, pelanggan melaporkan perasaan puas. Banyak kejadian tindakan pembelian.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang tercantum dibawah

ini :

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Supriadi et al., 2021) (Sinta 2)	Membangun Citra Merek Perusahaan dan Kualitas Produk dalam Memediasi Pengaruh E-WOM pada Keputusan Pembelian	<i>Structural Equation Modelling</i>	Hasil penelitian citra merek, kualitas produk dalam mediasi E-Wom signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	(Widya Prananta et al., 2021) (Sinta 2)	<i>Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions</i>	<i>Structural Equation Modelling</i>	<i>The independent factors that were examined on the Britama Savings Product Purchase Decision at BRI are strongly related to one another..</i>
3.	(Budiono Hardjono, 2020) (Sinta 2)	<i>The Implication of e-WoM Communication on Customer Preference and Purchase Decision of Electronic Gadgets</i>	Descriptive Statistical Methods, Correlation and multiple Regression	<i>Buyer preferences and credibility sources both had a role in the final choice to buy the device, although the former was much more influential.</i>
4.	(Hasbullah & Munchtar, 2022) (Sinta 3)	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, baik pengaruh parsial maupun pengaruh secara simultan.

5.	(I Nyoman Nurcaya & Ni Made Rastini, 2020) (Sinta 2)	Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh <i>Product Knowledge</i> , Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Terdapat bukti kuat bahwa pengetahuan produk, citra merek, dan etnosentrisme berdampak pada keputusan pembelian kain endek UMKM Bali, namun hanya sedikit bukti bahwa karakteristik gaya hidup mempunyai dampak besar.
6.	(Reni Ernawati et al., 2021) (Google Scholar)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs <i>E-commerce</i> Zalora di Jakarta	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Promosi berdampak pada keputusan pembelian konsumen; penetapan harga berpotensi pengaruh yang kecil pada keputusan pembelian konsumen; dan citra merek berpotensi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
7.	(Vigrita Eunika Raturandaning et al., 2022) (Google Scholar)	Pengaruh <i>Lifestyle</i> , Inovasi Produk dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow pada Reseller Pasar 45 Manado	Analisis Regresi Linear Berganda.	Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh <i>Lifestyle</i> . Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Inovasi produk.
8.	(Wiwik Putri Wahyu Ningsi & Ekowati, 2021)	Pengaruh Promosi di Media Sosial dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow	<i>Multiple Linear Regression Analysis Test, and Hypothesis Test</i>	<i>The role of social media in advertising Take care of your skin Word of mouth (WOM) and Ms. Glow both influence consumers' propensity to make a purchase..</i>
9.	(Sudarmin, 2023) (Google Scholar)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow	Regresi Berganda dengan bantuan Program SPSS	Di Kota Semarang, variabel <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> MS Glow sama-sama sangat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

## **2.3. Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Supriadi et al., 2021) dengan judul “Membangun Citra Merek Perusahaan dan Kualitas Produk dalam Memediasi Pengaruh E-WOM pada Keputusan Pembelian” dengan jumlah responden 414 didapatkan hasil citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Widya Prananta et al., 2021) dengan judul “Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions” dengan jumlah responden 110 didapatkan hasil citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (I Nyoman Nurcaya & Ni Made Rastini, 2020) dengan judul “Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM” dengan jumlah responden 95 didapatkan hasil citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Hasbullah & Munchtar, 2022) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian” dengan jumlah responden 50 didapatkan hasil inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Vigrita Eunika Raturandang et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk dan Viral Marketing Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Skincare Ms Glow pada Reseller Pasar 45 Manado” dengan jumlah responden 94 didapatkan hasil inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Revoliady & Baihaqi, 2023) dengan judul “Product Innovation, Lifestyle, Brand Reputation on Purchase Decision and Its Implications to Consumer Satisfaction” dengan jumlah responden 140 didapatkan hasil inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

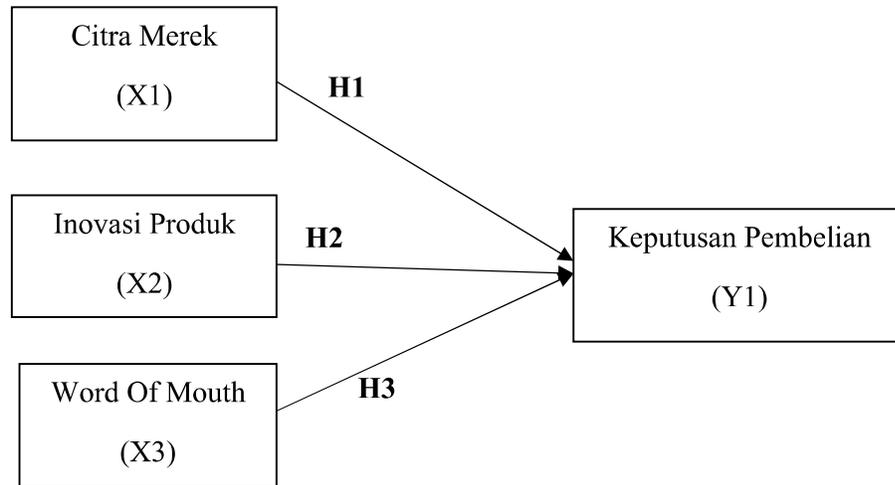
### **2.3.3 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Budiono Hardjono, 2020) dengan judul “The Implication of e-WoM Communication on Customer Preference and Purchase Decision of Electronic Gadgets” dengan jumlah responden 102 didapatkan hasil *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Wiwik Putri Wahyu Ningsi & Ekowati, 2021) dengan judul “Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow” dengan jumlah responden 70 didapatkan hasil *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Sudarmin, 2023) dengan judul “Pengaruh Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow” dengan jumlah responden 96 didapatkan hasil *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### 2.3.4 Kerangka penelitian



**Gambar 2. 1** Kerangka Penelitian

**Sumber :** Peneliti, 2023

### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan Berdasarkan latar belakang masalah, permasalahan, dan kerangka pikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

H1: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek

H2: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Inovasi Produk

H3: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Word Of Mouth