

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Konsumen mempunyai persepsi terkait citra merek pada suatu produk ada yang baik dan buruk. Konsumen akan cenderung membeli produk dari merek yang terkenal karena beranggapan bahwa merek tersebut lebih terpercaya dan lebih gampang untuk ditemukan sejalan dengan rasa aman yang timbul saat memilih produk yang terkenal. Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu (Indah *et al.*, 2020). Produk yang memiliki citra merek yang baik akan memberikan rasa nyaman dan pandangan masyarakat yang positif pula pada produk tersebut, sehingga akan mengalami peningkatan dalam penjualan. Citra merek akan mempengaruhi perilaku konsumen saat pembelian baik barang maupun jasa. Citra merek sebagai gambaran hubungan antara produk dengan konsumen. Citra merek adalah apa yang terlintas di pikiran saat mendengarkan atau memikirkan satu merek. Dalam memutuskan pembelian, ini menjadi pertimbangan dalam memilih produk mana yang akan dikonsumsi maupun digunakan oleh konsumen. Biasanya, konsumen mempunyai persepsi semakin baik citra merek dari sebuah produk, tentu akan sebanding dengan kualitas yang akan didapatkan (Serli Apriani & Khairul Bahrin, 2021).

Citra merek merupakan kesan konsumen pada suatu merek (Selfia Irmayanti & Intan Tri Annisa, 2023). Sebuah perusahaan harus membentuk citra merek produknya secara jelas dan harus mempunyai keuntungan dari produk pesaing

lainnya. Citra merek adalah keyakinan yang timbul dari dalam benak konsumen dan tercermin dalam asosiasi yang terjadi di dalam ingatan konsumen. Citra merek perusahaan dapat dilihat dari persepsi konsumen terhadap perusahaan dan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Citra merek suatu produk sangat berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan pengutamaan terhadap suatu merek. Jika suatu perusahaan dapat menciptakan citra merek yang positif kepada konsumen tentang produk mereka maka perusahaan akan mampu menarik berbagai konsumen pada produk mereka. Citra merek dapat diukur dengan melihat tiga hal, yaitu keunikan, keunggulan, dan kekuatan.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan, yang terbentuk berdasarkan informasi tentang merek tersebut dan pengalaman yang pernah dialami konsumen. Citra merek juga mencakup sikap, keyakinan, dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek adalah representasi dari merek dalam benak konsumen, yang dapat diwujudkan dalam bentuk simbol, desain, dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut.

2.1.1.2 Dimensi Citra Merek

Berdasarkan (Maimun Ahmad et al., 2020) ada beberapa dimensi citra merek yaitu sebagai berikut:

a. **Identitas Merek (*Brand Identity*)**

Citra yang melekat pada suatu produk, yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Citra ini dapat berupa logo, warna, kemasan, identitas perusahaan, slogan, dan lain sebagainya. Citra yang kuat dapat membuat konsumen mudah mengenali dan membedakan produk tersebut dengan

produk lain.

b. Personalitas merek (*Brand Personality*)

Karakter khas dari sebuah merek yang terbentuk dan menghasilkan kepribadian tertentu layaknya manusia sehingga khalayak konsumen mampu dengan mudah membedakannya dengan merek lain walau masih dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, kreatif, independent, dan lain sebagainya.

c. Asosiasi merek (*brand association*)

Hubungan antara merek dengan konsep tertentu yang diingat konsumen ketika mereka melihat merek tersebut. Hubungan ini dapat terbentuk dari berbagai sumber, seperti atribut produk, aktivitas pemasaran, atau citra merek.

d. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude*)

Sikap dan perilaku merek (*brand attitude*) adalah cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dalam menawarkan keuntungan dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku merek dapat mempengaruhi pandangan publik terhadap merek tersebut. Merek yang menggunakan cara-cara yang tidak pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, serta memberikan pelayanan yang buruk, akan menimbulkan pandangan negatif publik terhadap merek tersebut. Sebaliknya, merek yang bersikap simpatik, jujur, konsisten, sesuai dengan janjinya, memberikan pengalaman yang baik, dan peduli terhadap lingkungan serta masyarakat luas, akan menimbulkan pandangan positif publik terhadap merek tersebut

e. Manfaat dan Keunggulan Merek (*brand benefit and competence*)

Merupakan hal-hal yang ditawarkan suatu merek kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan obsesi mereka. Hal-hal tersebut dapat berupa nilai-nilai fungsional, emosional, simbolik, atau sosial.

2.1.1.3 Indikator Citra Merek

Terdapat beberapa indikator citra merek antara lain (Ayu Partiwi & Eti Arini, 2021):

1. Keunggulan produk

Merupakan salah satu hal yang dapat membentuk citra merek. Citra merek yang kuat akan membuat produk tersebut unggul dalam persaingan karena konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Keunggulan produk dapat berupa kualitas yang baik, model yang menarik, atau kenyamanan yang ditawarkan. Keunggulan asosiasi merek adalah kesan positif yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. Kesan positif ini terbentuk karena konsumen percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Kekuatan merek

Kekuatan merek ditentukan oleh bagaimana informasi tentang merek tersebut masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut disimpan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini dipengaruhi oleh seberapa banyak informasi yang diproses oleh konsumen pada saat menerima informasi tersebut. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk maupun jasa maka akan terbentuk asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi

merek pada konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan

3. Keunikan merek

Atribut yang membedakan suatu merek dari merek lain. Untuk menciptakan keunikan merek, produsen harus menawarkan keunggulan bersaing yang dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut. Keunggulan bersaing dapat berupa pengalaman, keuntungan, atau nilai yang ditawarkan oleh produk. Keunikan merek dapat diciptakan melalui perbedaan produk, pelayanan, personil, dan saluran distribusi.

2.1.2 Word Of Mouth

2.1.2.1 Pengertian Word Of Mouth

Word of mouth merupakan langkah yang diambil konsumen untuk menginformasikan hasil yang diterima atau diperoleh seseorang saat mengonsumsi suatu produk kepada orang lain (secara pribadi maupun kelompok tentang produk atau jasa dari sebuah perusahaan) (Nurul Imani Kurniawati, 2020). Konsumen yang puas dengan produk atau jasa akan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Begitu pula sebaliknya, konsumen akan mencari informasi dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menumbuhkan rasa ingin tahu masyarakat terhadap suatu produk.

Word of Mouth yang banyak disebut sebagai komunikasi dari mulut ke mulut menjadi suatu hal yang sangat penting untuk sebuah promosi karena dengan adanya efek *Word of Mouth* baik online maupun offline dapat mendukung keberadaan merek untuk dapat diketahui oleh masyarakat luas (Nur Romdlon Maslahul Adi et

al., 2022).. Rekomendasi produk dapat terjadi karena konsumen merasa puas atau tidak puas dengan produk yang dibelinya. Saat konsumen merasa puas saat memakai produk yang telah dibeli, maka konsumen tersebut akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk, orang cenderung bertanya pada yang lainnya terlebih dahulu dan akan mempengaruhi keputusan yang dipilih (jessica Tee *et al.*, 2020). Namun terlepas dari itu semua keputusan pembelian juga berpegang pada keyakinan konsumen serta faktor *word of mouth* juga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diterima konsumen dari konsumen yang telah mengetahui kekurangan dalam suatu produk yang akan dibeli (Doni Marlius & Mutiara, 2022).

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* adalah aktivitas dimana konsumen memberitahukan informasi tentang suatu produk yang dapat menimbulkan kepercayaan konsumen yang lain terkait produk yang ditawarkan. Semakin baik *word of mouth* terhadap suatu produk maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.2.2 Indikator *Word Of Mouth*

Berdasarkan (Yusril Ananta Bahrudin *et al.*, 2023) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Konsumen memperoleh informasi tentang perusahaan, orang yang mengetahui tentang produk dan menginformasikan produk tersebut kepada orang lain tentang suatu hal, itu memberikan kesan bahwa kita tahu tentang produk atau layanan tersebut.

2. Konsumen mendapatkan dorongan untuk membeli suatu produk karena motivasi atau rekomendasi dari orang lain, individu yang berusaha mendorong orang lain untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa mungkin dimotivasi oleh keinginan untuk memastikan bahwa orang lain tidak membuat pilihan atas produk atau jasa yang salah, sehingga mereka tidak membuang waktu untuk mencari informasi tentang pemborosan produk.
3. Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain, mengetahui bahwa suatu produk atau jasa yang direkomendasikan oleh teman, keluarga atau kerabat lebih dapat dipercaya merupakan salah satu cara untuk mengurangi ketidakpastian.

2.1.3 Keragaman Produk

2.1.3.1 Pengertian Keragaman Produk

Perusahaan harus dapat menarik minat konsumen agar mau membeli produk yang telah diciptakan. Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu (Melda *et al.*, 2020). Produk dengan keragaman yang berbeda-beda dapat menjadi penentu minat konsumen untuk memilih manakah produk yang ingin dibeli dan cocok untuk dikenakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Keragaman produk yang terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, berbagai jenis merek yang dijual, berbagai variasi ukuran barang yang dijual, dan ketersediaan produk yang dijual. Pengembangan produk yang bervariasi dan jaminan mutu dan kualitas, akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Iffa Ainur Rozi & Khuzaini, 2021). Keragaman produk adalah salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis (Nadira Badarudin *et al.*, 2021). Ketersediaan setiap produk

akan mempermudah pembeli dalam mencari produk yang di inginkan karena semakin tinggi keberagaman produk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen dan begitu juga sebaliknya. Jika konsumen tidak menemukan barang atau produk yang mereka inginkan karena kurangnya keberagaman produk yang tersedia maka akan mengurangi tingkat kepuasan para pembeli dan menurunkan keputusan pembelian (Susiana Simamora & Realize, 2020).

Berdasarkan persepsi beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah seperangkat lini produk yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada para pembeli dengan tujuan agar dapat mempermudah konsumen dalam memenuhi apa yang dibutuhkan sehingga dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian dan memaksimalkan penjualan.

2.1.3.2 Dimensi Keragaman Produk

Dimensi dari keragaman produk (Tuti Setyani & Fino Wahyudi Abdul, 2021) antara lain :

1. Lebar

Suatu bauran produk mengacu pada beberapa banyak lini produk yang berbeda yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

2. Kedalaman

Suatu bauran produk yang menunjukkan berapa banyak barang yang berbeda yang ditawarkan di tiap produk dalam lini. Misalnya: ukuran dan formulanya

3. Keluasan

Suatu bauran produk yang mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.

4. Konsistensi

Bauran produk tersebut mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai jenis lini produk dalam penggunaan akhir ketentuan produksi atau hal-hal yang lainnya.

2.1.3.3 Indikator Keragaman Produk

Berikut indikator dalam keragaman produk (Yusuf Suhardi et al., 2020b) antara lain adalah:

1. Bentuk produk dapat dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisiknya.
2. Fitur produk yang ditawarkan memiliki ciri khas yang berbeda-beda dan melengkapi fungsi utama produk. Menjadi yang pertama memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu strategi yang paling efektif untuk bersaing.
3. Kualitas kinerja produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen. Semakin tinggi kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen, maka semakin berkualitas produk tersebut. Produk yang berkualitas tinggi akan lebih disukai konsumen, sehingga akan meningkatkan penjualan ulang, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan.
4. Kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang tinggi merupakan faktor penting dalam kepuasan pembeli. Mutu kesesuaian adalah seberapa besar produk yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan kepada pelanggan.

5. Daya tahan produk adalah kemampuan produk untuk bertahan lama dalam kondisi normal atau berat. Produk yang memiliki daya tahan tinggi akan lebih menarik perhatian pelanggan dan membuat pelanggan bersedia membayar lebih.
6. Keandalan produk, semakin tinggi keandalan suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan bersedia membayar lebih untuk produk tersebut.
7. Mudah diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Pelanggan tertarik pada produk yang mudah diperbaiki karena alasan efisiensi waktu dan biaya.
8. Gaya produk adalah tampilan dan kesan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya dapat mempengaruhi pelanggan dengan menampilkan ciri khas dan keunggulan produk untuk menarik minat beli mereka.
9. Rancangan dapat menjadi cara yang efektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan dari produk dan jasa pesaing. Rancangan juga dapat menjadi faktor yang memberikan keunggulan bagi perusahaan, karena rancangan mencakup semua fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pelanggan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan pengenalan pada suatu produk atau merek tertentu serta mengevaluasi dengan baik, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Vernanda Oktania Rahayu, 2022). Proses pengambilan keputusan dimulai dengan identifikasi masalah,

kemudian dilakukan evaluasi terhadap masalah tersebut, dan akhirnya dipilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Keputusan pembelian didasarkan pada keinginan saat secara sadar konsumen memilih salah satu pilhan sebagai keinginan dalam berperilaku (Neha Sekar Amalia & Asminah Rachmi, 2023). Konsumen mampu memberikan pengaruh yang cukup besar bagi perusahaan. Ketika keputusan pembelian telah terbentuk, maka keputusan yang positif akan membawa pengaruh yang baik bagi perusahaan dan begitu pula sebaliknya. Sehingga, kebutuhan pada konsumen dapat terpenuhi dan rasa puas akan terbentuk. Dalam proses memilih keputusan akan mendapati dua pilihan atau lebih sehingga membutuhkan naluri yang tepat dalam memutuskan. Melakukan pengambilan keputusan tentu membutuhkan beberapa pertimbangan yang layak.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Doni Marlius & Mutiara, 2022). Citra merek produk yang positif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Seberapa luas pemasaran memasarkan produknya kepada konsumen dapat tergambar melalui keputusan pembelian yang telah mereka buat.

2.1.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Konsumen yang mengenali dan menyadari pemenuhan kebutuhan yang melakukan pemesanan dan mengarah ke pembelian adalah langkah awal membeli

suatu produk atau jasa. Berdasarkan (Seira Aryatilandi *et al.*, 2020) ada beberapa dimensi keputusan pembelian yaitu:

1. *Product choice*, yaitu konsumen berhak memilih produk apa yang akan dibeli.
2. *Brand choice*, yaitu konsumen akan mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli.
3. *Dealer choice*, yaitu pertimbangan konsumen dengan lokasi, harga, kenyamanan berbelanja.
4. *Purchase amount*, yaitu kebutuhan konsumen seberapa banyak barang yang akan dibeli.
5. *Purchase timing*, yaitu keputusan waktu pembelian para konsumen yang berbeda-beda.
6. *Payment method*, yaitu transaksi pembelian konsumen.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan proses pemilihan produk oleh konsumen yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut (Nel Aryanti & Ari Andira, 2021) indikator keputusan pembelian adalah:

1. Pembelian produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pembelian Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

3. Pemilihan Saluran,

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Penentu Waktu Pembelian,

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

5. Jumlah pembelian,

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya. Dengan membandingkan penelitian sebelumnya dengan ide baru, peneliti dapat menemukan hal-hal yang baru dan orisinal. Adapun beberapa penelitian sebelumnya tercantum di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Indah Fatmawati & Annisa Khoirul Amanati, 2023) (Sinta 2)	How Does Consumer Experience with Cosmetics Products Create EWOM, Satisfaction, and Loyalty?	non-probability sampling, Purposive sampling	Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan, EWOM memediasi Hubungan antara Pengalaman Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan secara signifikan

2	(Dea Khoirunnisa & Albari, 2023) (Sinta 2)	The Effect Of Brand Image and Product Knowledge On Purchase Intentions With e-WOM as a Mediator Variable	Structural Equation Modeling (SEM) dan menggunakan bantuan program AMOS versi 24	pengetahuan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli, pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-commerce WOM, citra merek dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian
3	(Annisa Rif'atul H & Apriatni Endang P, 2021a) (Sinta 4)	Pengaruh Citra Merek dan Elektronik Word Of Mouth(e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy di Kota Semarang)	Teknik non probability sampling dan metode purposive sampling.	variabel citra merek dan variabel electronic word of mouth secara simultan dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian
4	(Indah <i>et al.</i> , 2020) (Sinta 3)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)	Analisis regresi linier berganda	citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut.
5	(Annisa Ristanti & Sri Setyo Iriani, 2020) (Sinta 3)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan	Teknik pengambilan sampel non probability	Kualitas Produk dan Citra Merek Berpengaruh Signifikan

		Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya	sampling, dengan metode judgemental	Terhadap Keputusan Pembelian Nature di Surabaya
6	(Nurul Imani Kurniawati, 2020) (sinta 4)	Analisis Pengaruh Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang	Teknik nonprobability sampling, metode purposive sampling.	Word Of Mouth dan Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang
7	(jessica Tee <i>et al.</i> , 2020) (sinta 4)	Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia	Skala likert	Word Of Mouth dan Brand Awareness Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia
8	(Susiana Mokhtar, 2020) (Sinta 5)	Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Makasar	metode regresi linier berganda (multiple regression linier)	Word Of Mouth dan Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Makasar
9	(Aulia Dhiya Ulhaq <i>et al.</i> , 2023) (Sinta 5)	Pengaruh Online <i>Consumer Review</i> dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Kosmetik Viva Pada Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Toko Kosmetik Puspa Indah Yogyakarta)	Teknik purposive sampling	<i>Online consumer review</i> dan keanekaragaman produk mempengaruhi secara positif signifikan keputusan pembelian secara parsial

10	(Yusuf Suhardi <i>et al.</i> , 2020b) (Sinta 5)	Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	analisi regresi berganda	Keragaman produk, Persepsi harga, dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta
----	---	---	--------------------------	--

Sumber: Peneliti, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah gambaran tentang bagaimana peneliti berpikir tentang subfokus penelitian. Gambaran ini disusun dengan menggabungkan teori dan pertanyaan penelitian. Kerangka pemikiran perlu dijelaskan dalam penelitian yang berkaitan dengan fokus penelitian. Berikut adalah kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti:

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian

Menurut (Edi Sucipto Tanady & Muhammad Fuad, 2020) citra merek mengacu pada skema pemikiran konsumen akan sebuah merek yang mengacu pada persepsi pikiran dan perasaan konsumen terhadap gambaran dari merek tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dengan adanya asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak dikenali oleh konsumen.

2.3.2 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan (Amirudin M Amin & Stephen Jonathan, 2021) pemasaran dari mulut ke mulut atau biasa disebut juga dengan *word of mouth* merupakan pemasaran yang mudah atau tidak rumit dimana hal tersebut tidak memerlukan biaya yang besar namun efektivitasnya sangat besar dan sebagai alat promosi yang efisien. Di era modern ini *word of mouth* tidak hanya dilakukan melalui *face to face* saja namun sudah dapat dengan memanfaatkan teknologi yang ada seperti media sosial, website serta email. Kunci utama dari *word of mouth* adalah opinion leader yang merupakan orang dengan kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan.

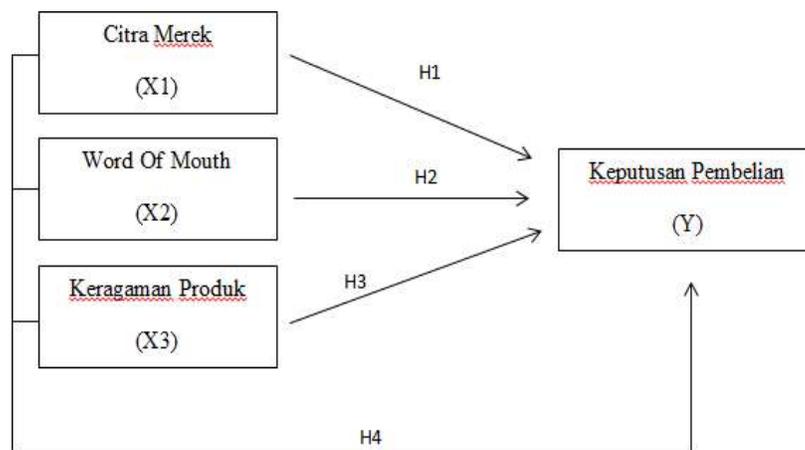
2.3.3 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan (Melda *et al.*, 2020) keberagaman produk dan cara penyajian yang berbeda juga dapat menarik konsumen dan mempertahankan para konsumen. Semua hal tersebut dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan tingkat pembelian konsumen. Selain itu, keragaman merupakan faktor yang penting untuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Keragaman produk ini dapat dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah lebih dulu dihasilkannya. Dimulai dari macam-macam produk dalam artian kelengkapan jenis mulai dari rasa, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di pabrik. Keragaman produk dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen akan lebih cenderung untuk memilih produk yang beragam.

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

Citra merek, *word of mouth*, dan keragaman produk merupakan faktor-faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Dengan terbentuknya citra merek maka konsumen akan mendapatkan kepuasan tersendiri ketika membeli atau mengonsumsi sebuah produk jika produk tersebut telah dikenal dengan baik. Melalui *word of mouth* konsumen dapat mengetahui informasi tentang suatu produk melalui pengalaman atau informasi dari konsumen pemakai sebelumnya sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan mereka. Kemudian dengan adanya keragaman produk, menjadikan konsumen lebih leluasa dalam memilih produk mana yang disukai dan dicari, baik dari segi kualitas, kemasan, ukuran dan lain sebagainya. Maka berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis dapat menyimpulkan melalui diagram sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis

H₁ : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Benings *skincare* di Kota Batam

- H₂ : Diduga *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Benings *skincare* di Kota Batam.
- H₃ : Diduga keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Benings *skincare* di Kota Batam.
- H₄ : Diduga citra merek, *word of mouth* dan keragaman produk secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Benings *skincare* di Kota Batam.