

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Kajian Teori

2. 1. 1 Citra Merek

2. 1. 1. 1 Pengertian Citra Merek

Ketika sebuah produk menonjol dari pesaing karena atributnya yang luar biasa, kemungkinan besar orang akan membelinya. Menurut sumber (Amalia, 2019) Ketika para konsumen membentuk afiliasi positif terhadap suatu merek, hal tersebut signifikan dalam meningkatkan probabilitas terjadinya transaksi pembelian terhadap merek tersebut. Penilaian positif terhadap merek memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen dalam konteks pembelian dan pula memberikan pengaruh yang positif terhadap rekomendasi yang disampaikan melalui interaksi mulut ke mulut. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh kenyataan bahwa konsumen mengaitkan produk dengan kepuasan atas pemenuhan kebutuhan mereka.

Menurut sumber lain (Lestari & Widjanarko, 2023) Konsumen lebih cenderung membeli dari perusahaan yang mereknya mudah diingat oleh mereka. Hal ini karena merek yang terbukti secara luas akan meredakan kekhawatiran pembelian, hal ini juga dijadikan standar oleh pembeli sebelum melakukan pembelian (Purwaningsih, 2020). Mempertahankan citra merek yang positif penting dilakukan karena dapat mencegah meluasnya kesan negatif konsumen terhadap suatu produk (Liyono, 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut, diharapkan Anda memiliki pemahaman yang mendalam mengenai konsep persepsi merek yang disukai atau tidak disukai oleh target yang dituju. Hal ini mungkin terkait dengan kapasitas produk untuk membuat pelanggan senang, sehingga memastikan bahwa orang akan terus membeli barang yang terkait dengan merek tersebut. Pelanggan membentuk kesan terhadap suatu perusahaan berdasarkan bagaimana mereka diperlakukan selama proses pembelian.

2. 1. 1. 2 Faktor Citra Merek

Pendapat Aaker dalam (Liyono, 2022) menyampaikan citra merek dipengaruhi faktor eksternal perusahaan yang dilakukan agar citra menjadi efektif, yaitu:

1. Adanya kegunaan dari produk

Manfaat suatu produk adalah kualitas atau keunggulan yang ditawarkannya kepada pembeli. Artinya, produk tersebut meningkatkan citra dan kredibilitas merek secara keseluruhan.

2. Adanya pemahaman yang baik mengenai karakter suatu produk

Apa yang membuat sesuatu menonjol dari hal-hal serupa lainnya disebut sebagai karakter. Opini masyarakat terhadap suatu merek dapat sangat dipengaruhi oleh positioning produk dan karakteristik yang diasosiasikan pelanggan dengannya.

3. Adanya kekuatan emosional

Suatu produk bukan hanya tentang atribut fisik, tetapi juga mencakup nilai-nilai dan emosi yang dikomunikasikan kepada konsumen. Keseluruhan,

karakter suatu produk berkontribusi pada bagaimana konsumen melihat dan menghubungkan diri mereka dengan merek tersebut.

4. Adanya Manfaat kegunaan produk adalah keunggulan dari produk

Sifat inovatif suatu produk mungkin menjadi bagian integral dari reputasi merek jika produk tersebut secara konsisten membuat terobosan baru. Merek telah mewakili janji produk dan layanan yang inovatif dan mutakhir kepada pemakai.

2. 1. 1. 3 Indikator Citra Merek

Indikator variabel yang membantu mengukur perubahan penelitian yang terjadi menurut pendapat Keller dalam (Noviana, 2019) citra merek memiliki tiga indikator, yaitu:

1. Kesukaan terhadap suatu merek

Seberapa besar perasaan konsumen menyukai atau tidak menyukai suatu merek, dan preferensi mereka dalam memilih atau menggunakan produk yang terkait dengan merek tersebut, semuanya dapat diperoleh dari metrik ini.

2. Kekuatan terhadap merek

Ada berbagai ukuran yang dapat digunakan sebagai indikator keakraban, kesukaan, dan keandalan suatu merek di antara calon pelanggannya. Metrik ini berguna bagi bisnis karena dapat mengungkapkan keunggulan merek mereka dan hal-hal yang perlu dilakukan, sehingga memungkinkan mereka menyempurnakan upaya pemasaran dan memposisikan produk mereka dengan lebih baik di benak konsumen.

3. Keunikan terhadap merek

Bagaimana konsumen melihat suatu merek berbeda dan tidak lazim dibandingkan merek lain dalam kategori yang sama, itulah yang kami maksud dengan "keunikan". Apa yang membuat suatu merek istimewa adalah hal-hal yang membedakannya dari pesaing dan meningkatkan asosiasi merek yang menguntungkan di kalangan konsumen. Berdasarkan pemahaman ini, bisnis dapat mengetahui apa yang membedakan mereka dari pesaing dan berupaya meningkatkan fitur-fitur tersebut melalui periklanan dan cara lainnya.

2. 1. 2 *Electronic Word Of Mouth*

2. 1. 2. 1 *Pengertian Electronic Word Of Mouth*

EWOM sebagai bentuk penyebaran informasi elektronik secara informal antara konsumen, merujuk pada pertukaran informasi antar pelanggan yang sebelumnya telah melakukan pembelian dan mereka yang ingin melakukan pembelian, yang difasilitasi melalui platform online (Rufaida, 2021). Mengutip pandangan Kotler (Suparyanto, 2020) E-WOM mengacu pada promosi mulut ke mulut elektronik, yaitu suatu bentuk pemasaran yang mendukung upaya pemasaran melalui platform *online*.

E-WOM bersifat pemasaran elektronik, *word-of-mouth* lebih mudah disebarkan dalam bentuk pujian terhadap produk, layanan, dan upaya perusahaan lainnya (Rahmah, 2022). E-WOM yang positif dapat mempengaruhi opini konsumen terhadap *review* produk dan rekomendasi produk dari pelanggan lain (Badir & Andjarwati, 2020). Selain itu, tujuan E-WOM dilakukan secara efisien adalah menyebarkan pengetahuan secara *online* mengenai suatu merek. Untuk

tujuan menginformasikan pembelian di masa depan, pengalaman bersama disajikan dalam bentuk hasil aktual yang negatif (Setianingsih, 2022).

Berdasarkan elaborasi pakar-pakar di bidangnya, dapat disarikan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki peranan signifikan dalam mencapai kesuksesan sebuah produk. Pemanfaatan *electronic word-of-mouth* memungkinkan penyebaran informasi mengenai produk mencapai khalayak yang lebih luas. Evaluasi yang diberikan oleh pengguna lain terhadap suatu produk dapat dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan bagi calon pembeli. Apabila rincian terkait pembelian dapat diyakini, proses pembelian tidak membawa risiko yang berarti.

2. 1. 2. 2 Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Sesuai Jeong dalam (Rufaida, 2021) *electronic word of mouth* memiliki tiga dimensi yang terdiri dari:

1. Concern for others

Bagian ini maksudnya berbagi pengalaman dan preferensi pembelian untuk membantu orang lain dalam melakukan pembelian yang terinformasi. Umpan balik yang baik dan negatif dikomunikasikan dengan cara ini, dan ini sangat berguna untuk dipertimbangkan oleh pembeli di masa depan sebelum melakukan pembelian.

2. Expressing positive extravisions

Kebutuhan untuk menyuarakan pengamatan dan anekdot terkait ritel untuk menjadikan diri seseorang sebagai pembelanja berpengetahuan yang layak diikuti sebagai sumber daya untuk pembelian di masa depan.

3. *Helping company*

Konsumen termotivasi untuk menyebarkan berita tentang suatu bisnis karena mereka menikmati produk perusahaan dan ingin orang lain merasakan tingkat kebahagiaan yang sama seperti yang mereka miliki.

2. 1. 2. 3 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Dari pemikiran Goyette pada (Amarazka, 2020) E-WOM memiliki indikator yang mendukungnya, yaitu:

1. *Intensity*

Intensitas konten buatan konsumen (consumer-generated content) pada suatu merek, produk, atau layanan di platform digital mengukur volume dan kebenaran masukan konsumen. Kecenderungan pengguna untuk mengakses informasi dari jaringan sosial, berinteraksi dengan pengguna lain, menulis review, dan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut semuanya berkontribusi terhadap faktor ini. Volume E-WOM semakin meningkat seiring dengan semakin luasnya peredarannya.

2. *Valance of opinion*

Pengalaman baik dan buruk konsumen terhadap berbagai merek, produk, dan layanan. Valensi suatu opini bisa positif atau negatif. Umpan balik baik atau tidak, serta rekomendasi produk, dapat dianggap sebagai bagian opini yang berharga. Respons emosional konsumen terhadap suatu produk atau merek dibentuk oleh pengalaman unik mereka terhadap barang tersebut. Mereka lebih cenderung memberikan ulasan yang baik jika mereka memiliki

pengalaman yang baik, dan ulasan negatif jika mereka memiliki pengalaman yang buruk.

3. *Content*

Informasi produk dan layanan dibagikan di platform jejaring sosial. Kualitas konten E-WOM sangat penting untuk mempengaruhi opini konsumen. Konsumen lebih cenderung memperhatikan dan menaruh kepercayaan pada merek yang kontennya mereka anggap instruktif, relevan, dan menarik. Pembaca lebih mungkin tergerak oleh konten yang mengungkapkan sudut pandang pasti, memberikan contoh nyata.

2. 1. 3 Kualitas Produk

2. 1. 3. 1 Pengertian Kualitas Produk

Seberapa baik sebuah prooduk memenuhi tujuan, sebagaimana didefinisikan dalam artikel Rosniani dalam (Shafrizal & Pudjoprastyono, 2019) menyatakan ukuran seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan targetnya. Fitur dan spesifikasi teknis hanyalah sebagian dari apa yang membuat suatu produk berkualitas tinggi; Penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain terkait pengalaman pengguna, kepuasan pelanggan, dan citra merek.

Menurut pandangan (Sualang, 2023) Daya tahan, presisi, kemudahan penggunaan, dan fitur lainnya semuanya berkontribusi pada kualitas produk secara keseluruhan, yang merupakan hal yang harus dicari pelanggan. Kotler & Amstrong pada (Fitri & Yunita, 2023) mengatakan bahwa berkualitas tinggi atau

tidaknya suatu produk bergantung pada seberapa efektif produk tersebut memenuhi permintaan basis konsumen yang dituju.

Dari gambaran diatas disimpulkan bahwa istilah umum untuk menggambarkan standar yang dipatuhi suatu produk tertentu. Keandalan, kinerja, daya tahan, kepuasan pengguna, dan reputasi merek. indikator kualitas yang memperhatikan bahan yang digunakan dalam konstruksi produk dan bagaimana bahan tersebut mempengaruhi kekuatan, daya tahan, daya tarik estetika, dan kenyamanan pengguna produk secara keseluruhan.

2. 1. 3. 2 Faktor Kualitas Produk

Aspek penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk dijelaskan pada (Ilmia N, 2022) Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Biaya

Organisasi harus memastikan tersedia sumber daya untuk peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan. Berguna dalam berbagai konteks, seperti pemeliharaan dan pemecahan masalah mesin manufaktur lainnya.

2. Sumber daya manusia

Kontribusi karyawan tidak boleh diremehkan karena pengaruh kerja mereka terhadap hasil akhir. Jika Anda menginginkan hasil berkualitas tinggi, perlu berinvestasi pada staf dalam beberapa cara (pelatihan, insentif, kesejahteraan, dll).

3. Manajemen

Banyak Kelompok Fungsi dalam perusahaan yang bertanggung jawab untuk menjaga standar keunggulan dalam pekerjaan yang mereka hasilkan.

Kepala departemen ini harus menjamin kelancaran komunikasi dengan divisi lain dalam perusahaan agar tempat kerja menyenangkan bagi semua orang.

4. Bahan baku

Bahan baku yang digunakan memainkan peran utama pada kualitas produk akhir. Hal ini menekankan perlunya pemilihan bahan baku yang unggul. Kehati-hatian harus diberikan dalam memilih penyedia bahan mentah, memverifikasi dokumentasi pembelian, memverifikasi pengiriman bahan mentah, dan menyimpan bahan mentah.

5. Peralatan

Efektivitas mesin produksi dan peralatan yang digunakan dalam pembuatan produk juga penting. Mesin yang tua atau tidak lengkap akan menghasilkan barang berkualitas rendah dan tidak efisien. Hal ini meningkatkan biaya produksi tanpa menjamin kesuksesan komersialnya.

2. 1. 3. 3 Indikator Kualitas Produk

Indikator yang dipergunakan untuk menjamin mutu yang tetap selama proses produksi. Menurut penelitian (Mandagie, Yunita et al., 2019) berikut penanda kualitas produk, yaitu:

1. Ketahanan

Daya tahan produk dapat ditingkatkan dengan prosedur pembuatan dan pengujian yang cermat. Kemungkinan kegagalan atau bahaya berkurang bila segala sesuatunya dibuat dengan standar kualitas tinggi dan seragam. Umur

panjang suatu produk mungkin dipengaruhi oleh standar komponen pembuatnya.

2. Keandalan

Keandalan digunakan untuk menggambarkan konsistensi dan tidak adanya kegagalan dalam kinerja suatu produk sepanjang waktu. Umur, frekuensi perbaikan, dan ketergantungan merek secara keseluruhan merupakan faktor keandalan produk.

3. Performa

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana sebuah produk berhasil mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Contoh metrik kinerja mencakup kecepatan, efisiensi, tenaga, daya tahan, dan atribut lain yang terkait langsung dengan tujuan produk.

4. Kemudahan penggunaan

Sejauh mana suatu produk dapat digunakan atau dioperasikan oleh audiens yang dituju tanpa pelatihan atau instruksi. Produk yang intuitif untuk dioperasikan akan membutuhkan lebih sedikit waktu untuk belajar dibandingkan produk yang memerlukan instruksi ekstensif, dan penggunaannya akan lebih kecil kemungkinannya untuk merasa frustrasi. Produk yang dibuat dengan mempertimbangkan konsumen lebih mungkin digunakan dengan benar dan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

5. Fitur

Sebelum melakukan pembelian, pembeli dapat memperoleh gambaran lebih baik tentang kualitas produk menggunakan fitur dan spesifikasi ini mencakup kecepatan, kekuatan, akurasi, stabilitas, dan efisiensi.

2. 1. 4 Keputusan Pembelian

2. 1. 4. 1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dari (Adinda Yulia, 2023) menjelaskan bahwa keputusan membeli merupakan puncak dari beberapa tahapan, antara lain identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi yang relevan, pertimbangan alternatif potensial, keputusan akhir untuk membeli, dan terakhir, pemaparan salah satu alternatif. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut menurut (Cahyaningtyas, 2021) tingkat kebahagiaan konsumen terhadap pembeliannya diukur melalui survei dan evaluasi lainnya. Konsumen mendasarkan keputusan pembeliannya pada evaluasi mereka terhadap barang dan preferensi mereka terhadap merek yang paling populer.

Selanjutnya, pembeli menggunakan pemahaman gabungan mereka untuk mempertimbangkan manfaat dari dua pilihan sebelum memilih satu pilihan. Individu membuat pilihan berdasarkan pengalamannya sendiri terhadap produk yang dibeli dan digunakan (Afrianti & Oktawahyudi, 2022).

Mengingat apa yang telah dibahas, tampaknya masuk akal untuk menyimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian setelah memikirkan produk secara serius dan melakukan evaluasi pasca pembelian untuk menentukan apakah produk tersebut sesuai keinginan mereka.

2. 1. 4. 2 Tahap Dalam Mengambil Keputusan Pembelian

Pendapat Vidyayanti dalam (Amalia, 2019) mengenai tahap dalam mengambil sebuah keputusan pembelian dibagi menjadi:

1. Pengenalan masalah

Konsumen mengidentifikasi masalah paling mendesak yang perlu diperbaiki dan mengurutkannya berdasarkan kepentingannya. Kemudian bagikan kepada orang lain atau diri Anda sendiri, baik secara lisan maupun tulisan. Hal ini membantu mereka dalam mendefinisikan dan mendeskripsikan masalah dengan tepat.

2. Pencarian informasi

Fase ini memerlukan inisiatif dalam mencari, mengumpulkan, dan menilai data yang berkaitan dengan barang atau jasa yang ingin Anda beli. Konsumen pada titik ini telah menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang dapat diatasi dengan berinvestasi pada suatu produk atau layanan, dan dengan demikian mereka secara aktif terlibat dalam fase penelitian.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen meneliti pilihan yang tersedia dengan memikirkan barang atau merek lain di pasar, dan kemudian membandingkan pilihan tersebut berdasarkan karakteristik yang diinginkan.

4. Keputusan pembelian

Konsumen memutuskan membeli setelah melakukan penelitian dan melakukan penilaian. Pada titik ini, mereka memilih satu produk atau merek yang mereka yakini paling memenuhi kebutuhan dan selera mereka.

Pertimbangan seperti biaya, ketersediaan, kualitas informasi, dan kualitas merek yang diinginkan semuanya dapat berperan dalam pilihan ini.

5. Perilaku pasca-pembelian

Tahap terakhir adalah evaluasi terhadap pembelian itu sendiri. Kesan awal pelanggan terhadap suatu produk sering kali direvisi setelah mereka memiliki pengalaman langsung dengannya. Pelanggan akan memikirkan apakah produk tersebut sesuai dengan harapan dan impiannya atau tidak. Peringkat ini berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek di masa depan.

2. 1. 4. 3 Indikator Keputusan Pembelian

Memberikan gambaran mengenai indikator dalam melakukan keputusan pembelian sebagai berikut (Purwaningsih, 2020):

1. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi di tempat-tempat yang mereka yakini dapat diandalkan, seperti situs web resmi merek, situs perbandingan, publikasi konsumen, dan ulasan pengguna. Mereka yang mencari detail mungkin juga mengandalkan pengalaman mereka sebelumnya dengan suatu produk, atau opini yang mereka bentuk berdasarkan penelitian dan analisis.

2. Sesuai kebutuhan

Metrik ini berguna bagi konsumen dalam menentukan apakah suatu produk memenuhi kebutuhan mereka atau tidak. Apakah produk tersebut sesuai dengan tujuan utamanya atau tidak; Ini melibatkan sejauh mana produk

mampu memenuhi tugasnya dengan baik dan sejauh mana kebahagiaan pelanggan terpenuhi dengan keputusan pembelian yang mereka buat.

3. Prioritas pembelian

Indikator prioritas adalah faktor utama atau pengaruh utama dalam keputusan pembelian konsumen, dan indikator ini mungkin berbeda dari orang ke orang berdasarkan kebutuhan mereka.

4. Kepuasan konsumen

Kepuasan terhadap barang atau jasa yang dibeli adalah ukuran utama kebahagiaan pelanggan. Memahami seberapa baik barang atau jasa diterima oleh pelanggan dan seberapa baik mereka memenuhi harapan mereka dapat diperoleh dari hal ini.

2. 2 Penelitian Terdahulu

Tabel di bawah berisi judul penelitian serupa sebelumnya yang mungkin dapat digunakan untuk mengontekstualisasikan temuan yang disajikan pada sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Asnawati et al., 2022) Scopus	<i>The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase Decision.</i>	Analisis data menggunakan SmartPLS 3.2.0 software	Hasil penelitian menyatakan bahwa E-WOM berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian.
2	(Sembiring et al., 2022) Sinta 2	<i>The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on</i>	Analisis regresi berganda	Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas produk, promosi, dan

		<i>Japanese Motorcycle</i>		asosiasi merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	(Akbar & Arianti, 2021) Sinta 2	Dampak <i>Brand Image, Celebrity Endorsement</i> dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian MS Glow For Men di Indonesia.	Analisis regresi berganda	Hasil ini membuktikan bahwa <i>brand image, celebrity endorsement</i> dan E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Gunawan, 2022) Sinta 3	Pengaruh Label Halal, <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust	<i>Partial Least Square</i> (PLS). perangkat lunak SmartPLS 3.0	Label halal, <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan merek citra dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.
5	(Setiyadi et al., 2022) Sinta 3	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Social Media Marketing</i> , E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati.	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian mengungkap bahwa ada efek positif signifikan antara kualitas produk, <i>social media marketing</i> , EWOM, dan promosi terhadap keputusan pembelian.
6	(Ristanti & Iriani, 2020) Sinta 3	Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian konsumen <i>Nature Republic</i> di Surabaya.	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7	(Widyanto & Albetris, 2021) Sinta 4	Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon <i>Tecnology and Inovation</i> .	Analisis regresi berganda	Hasil menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga, Promosi dan E-WOM berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.
8	(Rahmah, 2022) Sinta 4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu.	Analisis regresi berganda	Hasil yang didapat yaitu <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian.
9	(Setianingsih, 2022) Sinta 4	Analisis Pengaruh Promosi, E-WOM Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian café Nuansa Coffe.	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, E-WOM dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	(Kusuma et al., 2022) Sinta 4	Pengaruh Persepsi Harga, <i>Brand Image</i> , dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina <i>Cosmetics</i> di Kota Semarang).	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, <i>brand image</i> dan <i>electronic word of mouth</i> secara simultan dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat dan positif pada keputusan pembelian.
11	(Recit & Hikmah, 2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PT Amway Cabang Batam.	Analisis regresi berganda	Hasil pengujian citra merek dan variabel promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari Dewi pada (Utami & Ellyawati, 2020) pelanggan biasanya memiliki akses ke beberapa merek, yang masing-masing menawarkan keuntungan finansial yang unik, sebelum membuat keputusan pembelian akhir. Cara terbaik untuk belajar tentang keunggulan adalah dari pengalaman langsung orang lain atau melalui ewom secara *online*. Perusahaan perlu menjadi lebih inovatif dalam cara mereka menampilkan diri kepada konsumen agar dapat menonjol dari yang lain dan membangkitkan kepercayaan terhadap produk mereka.

2.3.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

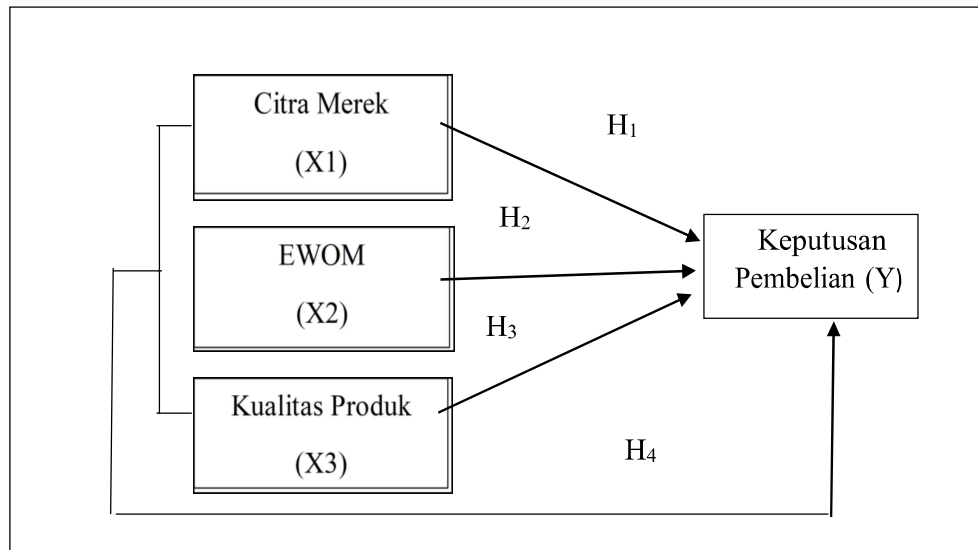
Pengaruh promosi elektronik pada keputusan pembelian konsumen cukup besar. Sudut pandang (Adinda Yulia, 2023) bahwa ketika individu senang menggunakan suatu produk, mereka akan cenderung membicarakannya dan mendorong orang lain untuk mencobanya. E-WOM mengacu pada ketersediaan informasi secara luas melalui saluran digital. Hal ini tidak hanya membantu menyebarkan informasi tentang manfaat suatu produk, namun juga mendorong orang untuk membeli barang tersebut saat itu juga dan meninggalkan kesan mendalam. Kemudian, informasi dari mulut ke mulut akan terus menyebarkan pengetahuan ini, mempengaruhi keputusan pembelian semakin banyak orang.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor esensial secara substansial menghambat keputusan demi memperoleh sebuah produk ialah kualitas produk. Dijelaskan pada pernyataan (Effendi et al., 2020) yaitu kualitas suatu produk yang meliputi keandalan, keandalan, dan presisi merupakan kapasitas penilaiannya. Artinya, produk tersebut dapat mempertahankan kualitas dan karakteristik lainnya sepanjang waktu. Mempertahankan standar kualitas produk yang tinggi dan secara konsisten melampaui harapan pelanggan sangatlah penting. Demikian pula, jika konsumen puas dengan kualitas suatu produk, kemungkinan besar mereka akan segera memutuskan untuk membelinya. Asalkan kualitas produk sesuai dengan klaim seperti disebutkan, sehingga kurangnya kendala dalam menyelesaikan pembelian.

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

Para peneliti mengkaji hubungan dari citra merek, e-wom, dan kualitas produk sebagai penanda pengaruh potensial dalam belanja konsumen. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Widjanarko, 2023) menyatakan jika citra merek dan E-WOM secara simultan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Studi yang dikerjakan oleh (Setiyadi et al., 2022) konsumen sangat menghargai reputasi perusahaan dan kualitas produknya. Oleh karena itu, kerangka teori berikut dapat digunakan untuk memahami penjelasan tersebut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2. 4 Hipotesis

Hipotesis ialah asumsi yang terbentuk ketika kemungkinan suatu kejadian tidak dapat dipastikan secara pasti. Penjelasan kerangka konseptual memungkinkan kita untuk menyatakan bahwa:

H₁: Citra merek diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Marina di Kota Batam.

H₂: *Electronic word of mouth* diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Marina di Kota Batam.

H₃: Kualitas produk diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Marina di Kota Batam.

H₄: Citra Merek, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk diduga memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Marina di Kota Batam.