

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Brand Image

2.1.1.1 Definisi *Brand Image*

Brand ialah suatu tanda identik untuk mengenali suatu produk atau pun jasa, dan juga bertujuan untuk membedakan suatu produk dengan produk para pesaing. (Rare, Ratna, Dadang-Pengaruh *Brand Image*...|180, n.d.) *Brand image* adalah gabungan dari brand yang kuat yang terbentuk dari kepercayaan konsumen sehingga membekas di benak konsumen dan konsumen tersebut dapat memberikan ulasan brand tersebut pada konsumen lain.

Brand Image adalah suatu pandangan konsumen terhadap suatu brand dimana konsumen tersebut telah memiliki pengalaman terhadap *brand* tersebut. Menurut (Ekonomi, Humaniora, Anjani, & Riyanto, 2023) menyimpulkan dengan mempertimbangkan definisi diatas, bahwa *brand image* merupakan suatu merek yang melekat dibenak pelanggan setelah mereka mendapatkan barang atau jasa dari merek tersebut, sehingga konsumen dapat memberi tahu orang lain tentang barang atau jasa yang dijual oleh mereknya.

2.1.1.2 Indikator *Brand Image*

Beberapa indikator perusahaan harapkan untuk mendapatkan *brand image* (Amelia et., al., 2020:10-24):

1. Harga: harga yang diberikan perusahaan dapat menimbulkan speculasi yang berkaitan dengan kualitas product.

2. Reputasi: Persepsi masyarakat yang sempurna sehingga mudah memaafkan kesalahan perusahaan.
3. Pelayanan yang bermutu: Garansi bahwa klien akan menerima pelayanan yang baik sejak awal akan membuat perusahaan merasa baik tentang pelayanan secara keseluruhan.
4. Kondisi fasilitas : fisik fasilitas pelayanan sangat erat terkait dengan bagaimana pelanggan melihat perusahaan.
5. Komitmen organisasi dan kewajiban karyawan terhadap perusahaannya di mana bisnis yang memiliki karyawan yang tanggung jawab adalah representasi sempurna suatu bisnis.

2.1.2 Kualitas Product

2.1.2.1 Definisi Kualitas Product

Kotler & Keller dalam (Winasis, 2022) , menyatakan bahwa "Product yang mampu melakukan fungsinya ini meliputi semua bagian yaitu kemudahan, ketepatan, ketahanan, pengoperasian, perbaikan produk dan bagian produk lainnya disebut dengan kualitas product". Sedangkan, menurut Menurut Tjiptono dalam Kuspriyono, 2016) ialah "Kualitas mencakup upaya-upaya untuk memenuhi/ bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan; kualitas juga mencakup aspek barang, jasa, sumber daya manusia, process, dan lingkungan; serta kualitas dinamis, dimana sesuatu dianggap berkualitas saat ini mungkin tidak lagi relevan di masa mendatang"

Kualitas produk merujuk pada tingkat buruknya suatu produk/layanan, yang mencakup semua faktor yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuh

tuntutan serta apa yang diinginkan pelanggan.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Cesariana, Juliansyah, & Fitriyani, n.d.), ada sembilan ukuran yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *product quality* menurut Kotler & Keller dalam (Winasis, 2022):

1. Bentuk, yang mencakup ukuran, bentuk, dan struktur fisik product.
2. Fitur, merupakan kegunaan tambahan dari product.
3. Kinerja, yaitu pada tahap dimana fitur utamanya berfungsi dengan baik.
4. Kesan kualitas: Ini adalah sebuah hasil dari penilaian pemakaian yang dilakukan secara tidak sadar saat menggunakan produk, karena konsumen mungkin tidak memahami produk yang relevan atau kurangnya informasi yang memandai mengenai produk yang digunakan
5. Ketahanan, yang merupakan tolak ukur ketahanan suatu produk, yang mungkin sangat penting bagi beberapa produk.
6. Keandalan, suatu produk memiliki kemampuan untuk tahan lama, yang berarti bahwa itu tidak bisa rusak atau mengalami kerusakan pada jangka waktu yang lama.
7. Perbaikan yang mudah, menentukan seberapa mudah produk bisa diperbaiki ketika rusak atau tidak bisa berfungsi dengan baik lagi.
8. Model, menciptakan tampilan produk dan memberikan bentuk yang berbeda-beda pada pelanggan.
9. Desain adalah semua fitur produk termasuk penampilan, rasa, dan manfaat yang dirancang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan

pelanggan.

2.1.3 Word of Mouth

2.1.3.1 Definisi *Word of Mouth*

Promosi yang berhasil dimasyarakat adalah *Word of mouth*. Kepuasan pelanggan atas suatu produknya akan melakukan promosi dari mulut ke mulut dengan sendirinya, promosi ini adalah jenis iklan paling meyakinkan daripada jenis iklan lainnya. Oleh karena itu, secara tidak langsung pelanggan ikut berpartisipasi dalam pemasaran produk perusahaan. Promosi dari mulut ke mulut merupakan percakapan langsung tentang produk dimana pengguna produk dan orang-orang yang ada disekitarnya memiliki pemahaman dan pengalaman tentang produk tersebut, Kotler & Keller dalam (Winasis, 2022).

Strategi pemasaran yang menggunakan keterlibatan kepuasan konsumen untuk meningkatkan pemahaman konsumen lain tentang produk dan untuk mencapai target penjualan. Melalui lisan ialah salahsatu cara yang bisa dipakai konsumen untuk menerima pemahamannya mengenai kualitas juga kekurangan suatu produk disebut dengan *WOM* (Rembon et., al., 2018: 4587).

Konsumen dapat bertukar cerita dengan konsumen lain dan membagikan pengalamannya menggunakan suatu produk yang mereka beli. Konsumen yang menggunakan suatu produk dapat berbicara secara informal tentang produk tersebut.

2.1.3.2 Indikator *Word of Mouth*

Ada lima komponen indikator *WOM* menurut (Andy Sernovitz, SethGodin, GuyKawaskaki, 2012) adalah:

1. Pembicara, adalah individu yang bekeinginan untuk berbicara tentang keterlibatan target merek juga dapat dikatakan sebagai pengaruh. Sahabat, komunitas, saudara, atau orang lain adalah semua orang yang dapat dibicarakan. Ada orang yang selalu ingin berbicara. Pelanggan ingin memberi informasi ke individu lain mengenai pengalaman yang mereka alami.
2. Topik, topik yang terkait dengan pembicara dengan barang-barang yang dijual melalui merek itu. seperti diskon khusus, peluncuran produk terbaru, potongan, ataupun layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan. Tema yang *simple*, mudah dipahami, dan alami adalah topik yang menarik. *WOM* asalnya dari topik yang menarik dan mengundang minat untuk dibaca.
3. Alat, Setelah topik dipahami oleh pembicara yang meningkatkan diskusi tentang produk atau jasa itu, pesan memerlukan alat untuk menjadi dukungan. Misalnya, brosur, *free product*, banner, dan situs web apapun yang membuatnya mudah untuk dibahas atau disebarkan kepada orang lain.
4. Keikutsertaan perusahaan, adalah ketika perusahaan menjawab pertanyaan calon pembeli tentang barang atau layanan dengan memberikan deskripsi yang lebih rinci dan detail, lalu mengajukan pertanyaan kembali kepada mereka untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian.
5. Pengawasan, pengawasan adalah perusahaan seluler yang menangani pengaturan dan pengawasan tanggapan pelanggan. Ini dilakukan agar bisnis dapat memahami kritik dan saran yang baik dari pelanggan. Pada akhirnya, bisnis dapat mengambil pelajaran dari masukan dan kritikan pelanggan untuk mencapai hasil yang lebih optimal dan terus berkembang.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan ialah process penalaran terhadap masalah dengan melihat konteksnya dan menemukan isu-isu yang menghasilkan kesimpulan atau rekomendasi. Kesimpulan yang komprehensif akan muncul dari kesimpulan yang dibuat secara menyeluruh (Fahmi, 2022).

Menurut (Fahmi, 2022), Ketika seorang pembeli memilih suatu produk/layanan yang beranggapan bahwa dapat memenuhi kebutuhannya serta harapan mereka, mereka melakukan keputusan konsumen. Dalam hal ini, keputusan konsumen ialah keputusan yang sudah dipikirkan untuk menggunakan barang/jasa yang dimiliki oleh diri sendiri atau orang lain.

Menurut (Romney&Steinbart, 2019), pelanggan mengambil keputusan dalam pembelian barang atau layanan yang mereka perlukan atau inginkan. Seberapa layak barang tersebut untuk dibeli dan digunakan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pembeli cenderung membeli barang yang menarik dan memiliki banyak fungsi. Ini sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut (Martini, 2021), elemen penting yang ada pada perilaku konsumen adalah keputusan konsumen. Konsumen akan membuat keputusan secara lambat laun apabila mereka ingin melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Oleh karena itu Menurut (Martini, 2021) untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen dengan sendirinya akan melakukan teknik mengatasi masalah untuk membeli suatu product ataupun pelayanan.

Menurut (Anggara, 2019), keputusan pembelian ialah bagaimana

seseorang membuat keputusan saat membeli suatu barang. Ini dimulai dengan mencari masalah, mencari informasi, menilai referensi yang mendukung pembelian, selanjutnya perilaku konsumen setelah membeli adalah ketidakpuasan mereka terhadap produk dan juga layanan yang mereka dapatkan pada saat proses pembelian.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan oleh (Abdullah & Tantri, 2012), terdapat 5 keputusan pembelian yaitu:

1. Mengidentifikasi kebutuhan: Proses pembelian dimulai dari mengetahui saat berbelanja apa yang mereka butuhkan. Pembeli percaya bahwa keadaan sebenarnya tidak seperti yang mereka harapkan. Dorongan internal atau eksternal dapat menyebabkan kebutuhan.
2. Mencari informasi: rasa ingin tahu yang tinggi membuat konsumen mencari informasi tambahan. Hal ini bisa dibagi menjadi 2 tingkatan. Perhatian tinggi adalah kondisi sederhana untuk mencari informasi.
3. Evaluasi alternatif: berbagai pendekatan untuk mempertimbangkan pilihan dalam proses pengambilan keputusan. Model yang baru dalam mempertimbangkan pembelian berarah pada faktor psikologis, di mana pelanggan mengasumsikan bahwa sebagian besar pembeli menilai produk dengan cara yang sadar dan rasional.
4. Setelah membuat keputusan pembelian, pelanggan membuat pemertimbangan tentang merek yang mereka pilih. Pelanggan mungkin juga ingin membeli merek yang mereka sukai. Sudut pandang masyarakat dan situasi luar yang

tidak diantisipasi adalah dua komponen intervensi.

5. Tindakan yang dilakukan setelah pembelian: kepuasan pembeli setelah melakukan pembelian bisa dilihat dari suka atau tidaknya terhadap barang yang sudah dibeli sampai mereka puas. Sesudah membeli barang dan menggunakannya, pembeli juga akan bertindak. Kepuasan pembeli bergantung pada seberapa dekat eksipirasi pembeli dan bagaimana produk berfungsi. Pelanggan akan merasa kecewa apabila kegunaan barang tidak memenuhi kebutuhannya. Sementara itu pelanggan akan merasa senang dan puas jika kegunaan barang dapat memenuhi kebutuhan mereka bahkan lebih dari yang mereka harapkan. Dua perilaku ini yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang tersebut Kembali atau tidak. Dengan demikian hal tersebut bisa menimbulkan kesan yang baik dan buruk pada pelanggan lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil dari Penelitian
1.	(Dede Solihin, Ahyani, Rahmad Setiawan, 2021:9) (SINTA 2)	<i>The impact of store atmosphere and brand image on Samsung Smarthpone purchase decisions, with buying intervention serving as an intervening variable.</i>	Kuantitatif Deskriptif	Hasil dari peneitian ini membuktikan bahwa keputusan untuk membeli smartphone merek Samsung sangat dipengaruhi oleh reputasi merek.
2	(Anam M, Nadila D,	Keputusan untuk mendapatkan	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

	Anindita T, Rosia R, 2020:17)	Body Lotion merek Citra berdasarkan kualitas, harga, dan citra merek		kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu.
3	(Anindya Julianti D, Junaidi A, 2020:7)	Pengaruh Opini Publik Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Aci Akang Citra Raya Tangerang	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kata-kata mulut memengaruhi keputusan pembelian.
4	(Putri D, Nadia U, Sekar B, 2022:16)	Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan wilayah Yogyakarta: Pengaruh Ucapan Orang, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk	Metode Kuantitatif dengan mengguna kan analisis deskriptif	Penelitian ini menunjukkan bahwa mulut ke mulut, kesadaran merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli Mie Gacoan wilayah Yogyakarta.
5	(Eka Febriyanti, Anggrainie, Manajemen, & Ekonomi, 2023)	Keputusan untuk membeli produk Erigo dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, suasana toko, promosi, kata-kata orang, dan persepsi harga.	Metode penelitian kuantitatif	Faktor-faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, dan suasana toko memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
6	(Ratnasari & Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha avicenasuhart ono, 2024)	word of mouth sebagai variabel intervensi, kualitas produk, harga, dan pengucapan orang yang memengaruhi keputusan	Metode penelitian kuantitatif	Reputasi merek memengaruhi pengucapan orang dan keputusan konsumen.

		konsumen untuk membeli produk Wardah.		
7	(Fauzi & Pratama, n.d., 2023)	Keputusan pembelian smartphone Samsung berdasarkan <i>Quality of Product, Brand Image, and Electronic Word of Mouth</i>	Metode penelitian kuantitatif	Studi ini menemukan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen di Kabupaten Kebumen untuk membeli smartphone Samsung adalah kualitas produk. Hasilnya menunjukkan bahwa orang-orang di Kabupaten Kebumen memilih smartphone Samsung karena mereka melihat kualitasnya yang baik.

Sumber : Peneliti 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

Dipenelitian ini, terdapat 3 variable independent yaitu *brand image*, kualitas product, dan *WOM*, serta 1 variable dependent yaitu keputusan dalam membeli. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis bagaimana kaitannya antara variabel independent dan variabel dependent saling memengaruhi. Berikut ialah jalur kerangka pemikiran yang dipenelitian gunakan:

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil temuan sebelumnya (Solihin & Setiawan, 2021) membuktikan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan dalam membeli.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Product Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan sebelumnya (Anam, Nadila, Anindita, & Rosia, 2020), hasilnya

membuktikan bahwa kualitas product mempengaruhi keputusan dalam membeli.

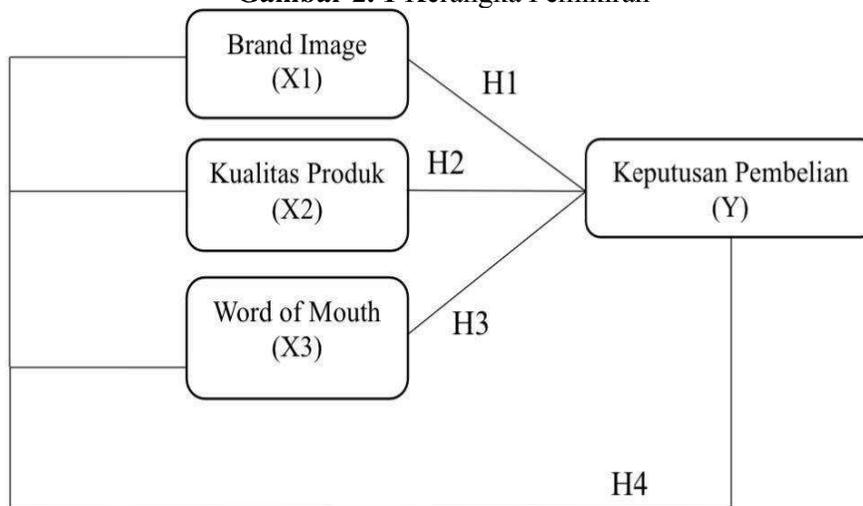
2.3.3 Pengaruh *WOM* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil temuan sebelumnya (Anindya Julianti & Junaidi, n.d., 2020:7) menunjukkan adanya pengaruh significant *WOM* dengan keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Product, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil temuan sebelumnya (Dwi Cahyani Putri, n.d.) pada penelitiannya membuktikan bahwa *WOM*, kesadaran merek, dan kualitas produk terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta..

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Dibawah ini ialah hipotesis pada penelitian:

H1: *Brand image* ada pengaruh positif dan significant terhadap keputusan pembelian lemari es Samsung di Kota Batam

H2 : Kualitas product ada pengaruh positif dan significant terhadap keputusan pembelian lemari es Samsung di Kota Batam

H3 : *Word of mouth* ada pengaruh positif dan significant terhadap

keputusan pembelian lemari es Samsung di Kota Batam

H4 : Secara bersamaan, *brand image*, kualitas product, dan *WOM* ada pengaruh positif dan significant terhadap keputusan pembelian.