

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Teori

2.1.1. Citra Merek

2.1.1.1. Definisi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam (Laksono & Suryadi, 2020), citra merek merupakan tanggapan konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan. Konsumen menggunakan citra merek sebagai pedoman untuk menilai produk ketika mereka tidak cukup mengenal produk tersebut.

Citra merek menurut Firmansyah dalam (Ernawati et al., 2021) menggambarkan seluruh aspek yang berkaitan dengan merek, seperti pengetahuan yang dimiliki tentang merek, informasi yang didapatkan dari pengalaman sebelumnya, serta karakteristik atau identitas merek itu sendiri. Citra merek sangat berkaitan dengan sikap konsumen yang meliputi keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut. Hal ini diperkuat oleh (Hajar et al., 2022) dengan mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang, atau persepsi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, membuat citra sulit dan sulit untuk mengubahnya setelah dibuat.

Konsumen cenderung memilih produk yang telah mereka kenal karena pengalaman mereka menggunakannya atau informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber. Roslina dalam (Fera & Pramuditha, 2021) mengatakan

bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Citra merek, menurut Setiadi dalam (Wowor et al., 2021), merupakan gambaran keseluruhan dari persepsi yang dimiliki terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman sebelumnya terkait merek tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika mereka tidak cukup memahaminya. Konsumen cenderung memilih produk yang telah dikenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenal.

2.1.1.2. Dimensi-dimensi Utama Citra Merek

Menurut Keller dalam (Darmansah & Yosepha, 2020), terdapat lima dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek adalah sebagai berikut:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity (identitas merek) adalah elemen fisik yang terkait dengan suatu merek atau produk, yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakannya dari merek lain. Elemen ini meliputi logo, kemasan, warna, lokasi, identitas perusahaan yang mendukung, slogan.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality (personalitas merek) adalah karakteristik merek yang menciptakan sifat mirip dengan manusia sehingga konsumen dapat

dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori produk yang sama. Contoh sifat tersebut termasuk tegas, berprinsip, berwibawa, dominan, ramah, hangat, dan lainnya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand association (asosiasi merek) adalah aspek-aspek tertentu yang berkaitan atau selalu relevan dengan merek dapat muncul dalam penawaran unik suatu produk, serta melalui aktivitas yang dilakukan secara konsisten, seperti *sponsor* atau tanggung jawab sosial. Masalah yang sangat terkait dengan merek atau individu juga berperan. Simbol dan makna yang melekat pada merek tersebut biasanya sangat kuat.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior (sikap dan perilaku merek) adalah sikap, perilaku, dan cara komunikasi merek dengan konsumen memberikan manfaat serta nilai bagi pelanggan. Aspek ini mencakup sikap dan tindakan pelanggan, serta aktivitas dan atribut yang dianggap berasal dari merek saat berinteraksi dengan audiensnya, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence (manfaat dan keunggulan merek) adalah nilai dan manfaat khas yang diberikan oleh merek kepada pelanggan memastikan bahwa dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi yang dihadirkan melalui penyampaian tersebut.

2.1.1.3. Tipe Citra Merek

Menurut (Mulitawati & Retnasary, 2020), komponen citra merek terdiri dari tiga bagian utama:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Merujuk pada kumpulan asosiasi yang dibentuk konsumen terkait dengan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa tertentu.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Mencakup kumpulan asosiasi yang muncul di benak konsumen mengenai individu atau kelompok yang menggunakan barang atau jasa tersebut.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Merujuk pada sekumpulan asosiasi yang dikaitkan oleh konsumen dengan barang atau jasa itu sendiri.

Menurut Joseph Plummer dalam (I. W. Sari & Amalia, 2023), citra merek terdiri dari tiga komponen utama sebagai berikut:

1. Atribut (*Attributes*), ini merujuk pada deskripsi terkait fitur yang ada dalam produk atau jasa. Atribut terdiri yaitu:

- a. Atribut Produk (*Product Related Attributes*) mencakup bahan dan fitur yang diperlukan agar produk dapat berfungsi sesuai kebutuhan konsumen. Ini terkait dengan komposisi fisik dan persyaratan dari produk tersebut.

- b. Atribut Non-Produk (*Non-Product Related Attributes*) mencakup aspek eksternal dari produk yang berkaitan dengan proses pembelian atau konsumsi. Ini termasuk informasi harga, kemasan, desain, serta cara dan tempat produk atau jasa tersebut digunakan.
2. Keuntungan (*Benefits*) merupakan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang berhubungan dengan atributnya.
- a. *Functional benefits* berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik, keamanan, atau pemecahan masalah.
 - b. *Experiential benefits* berkaitan dengan pengalaman dan perasaan yang timbul dari penggunaan produk atau jasa.
 - c. *Symbolic benefits* berkaitan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial, ekspresi diri, dan harga diri. Konsumen menghargai nilai eksklusivitas dan gaya merek karena berhubungan dengan konsep diri.

3. Sikap Merek (*Brand Attitude*)

Ini adalah evaluasi terhadap merek tertentu mencakup kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sejauh mana mereka percaya produk atau jasa tersebut memberikan manfaat tertentu, serta evaluasi terhadap keyakinan tersebut.

2.1.1.4. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam (Purnomo, 2024a), citra merek dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

1. Profesionalisme

Cara pendekatan terhadap kualitas yang tercermin dari karakteristik, keuntungan, dan tindakan yang dilakukan.

2. Modern

Cara berpikir inovatif dalam melihat karakteristik, keuntungan, dan tindakan yang dilakukan.

3. Melayani seluruh golongan

Suatu kelompok masyarakat yang mencerminkan prinsip-prinsip dan upaya yang berhubungan dengan perhatian terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial.

4. Kepedulian

Kepedulian terhadap konsumen merupakan pendekatan yang berfokus pada kebutuhan pelanggan.

5. Populer

Populer di antara konsumen merupakan strategi untuk menciptakan citra positif dalam benak konsumen.

2.1.2. *Word of Mouth*

2.1.2.1. Definisi *Word of Mouth*

Menurut (A. V. Putri & Bambang, 2022), *word of mouth* adalah komunikasi baik secara pribadi maupun nonpribadi yang disampaikan kepada klien oleh pihak lain selain penyedia layanan. Faktanya, pemasaran dari mulut ke mulut sering kali lebih dapat dipercaya dan efektif dibandingkan dengan

strategi pemasaran tradisional. Pelanggan cenderung lebih mempercayai merek yang dipromosikan melalui *word of mouth*.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Purnomo, 2024a), *word of mouth* adalah komunikasi pribadi mengenai suatu produk antara calon pembeli dengan orang-orang di sekitarnya, seperti tetangga, teman, anggota keluarga, dan kenalan mereka. *Word of mouth* merujuk pada pertukaran pikiran antara dua atau lebih konsumen yang tidak berperan sebagai pemasar resmi perusahaan. Informasi yang diperoleh melalui *word of mouth* biasanya lebih transparan dan komunikatif oleh pelanggan karena pesan tersebut disampaikan oleh seseorang yang memiliki pengalaman langsung.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Bakti et al., 2021), *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui interaksi antara individu baik secara lisan, tulisan, maupun melalui media komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet, berdasarkan pengalaman mereka dengan produk atau jasa tersebut. (Christy, 2022) menambahkan bahwa komunikasi interpersonal antara pengirim dan penerima yang dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran penerima dengan persepsi atau tindakan yang bergantung pada sifat hubungan antara keduanya.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah bentuk komunikasi atau percakapan mengenai suatu produk antara individu, di mana dalam percakapan tersebut terdapat pesan atau informasi yang disampaikan tanpa disadari sepenuhnya oleh pemberi maupun penerima informasi.

2.1.2.2. Bentuk-bentuk *Word of Mouth*

Menurut Silverman dalam (Nefrida, 2021), *word of mouth* terbagi menjadi tiga bentuk antara lain:

1. *Expert to Expert*

Di mana seorang pakar berdiskusi dengan pakar lainnya tentang topik yang relevan terhadap keahliannya sehingga percakapan ini dianggap sangat berharga.

2. *Expert to Peer*

Di mana ketika keputusan perlu diambil, individu cenderung mencari informasi dari orang yang dianggap memiliki keahlian terkait untuk membantu dalam pengambilan keputusan.

3. *Peer to Peer*

Di mana sebelum mengambil keputusan, individu akan mencari masukan dari mereka yang telah memiliki pengalaman dengan produk tersebut, hubungan ini terbentuk dalam interaksi antar rekan.

2.1.2.3. Jenis *Word of Mouth*

Menurut Hughes dalam (Ryzan et al., 2020), komunikasi *word of mouth* dapat dibagi menjadi dua kategori utama:

1. *Word of mouth* positif

Ini adalah proses di mana informasi disampaikan dari satu individu ke individu lainnya berdasarkan pengalaman positif yang mereka miliki dengan suatu produk, layanan, atau perusahaan.

2. *Word of mouth* negatif

Ini adalah proses di mana informasi disampaikan dari satu individu ke individu lainnya berdasarkan pengalaman negatif yang mereka alami dengan suatu produk, layanan, atau perusahaan.

2.1.2.4. Indikator *Word of Mouth*

Menurut (Malawenta et al., 2021), ada lima indikator yang perlu diperhatikan agar *word of mouth* dapat menyebar secara efektif adalah sebagai berikut:

1. *Talkers* (Pembicara)

Talkers atau pembicara adalah sekelompok orang yang menjadi target untuk membahas suatu merek yang sering kali dikenal sebagai *influencer*. Dapat berasal dari teman, tetangga, keluarga, atau rekan kerja yang dengan antusias berbagi pengalaman mereka. Selalu ada individu yang bersemangat untuk membicarakan hal ini, termasuk kerabat dekat lainnya.

2. *Topics* (Topik)

Topics atau topik berhubungan dengan informasi yang disampaikan oleh para *talkers*. Topik ini mencakup apa yang ditawarkan oleh suatu merek seperti penawaran khusus, diskon, peluncuran produk baru, atau layanan yang memuaskan. Topik yang efektif adalah yang sederhana, mudah dibahas, dan terasa alami. Seluruh proses dari *word of mouth* memang dimulai dari topik yang menarik untuk didiskusikan.

3. *Tools* (Alat)

Tools atau alat merujuk pada sarana yang digunakan untuk menyebarkan *topic* dan *talkers*. Topik yang ada memerlukan alat untuk memastikan bahwa pesan atau informasi tersebut dapat disampaikan dengan baik. Alat ini mempermudah orang dalam membahas atau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4. *Talking Part* (Partisipasi)

Talking part atau partisipasi merupakan sebuah pembicaraan yang tidak akan berlangsung lama jika hanya ada satu pihak yang membahas suatu produk. Oleh karena itu, diperlukan kehadiran orang lain untuk terlibat dalam percakapan agar proses *word of mouth* dapat berlanjut.

5. *Tracking* (Pengawasan)

Tracking atau pengawasan merupakan langkah yang diambil oleh perusahaan untuk memantau dan mengamati tanggapan konsumen. Tujuannya agar perusahaan dapat memahami umpan balik positif maupun negatif dari pelanggan sehingga mereka dapat belajar dari masukan tersebut untuk perbaikan dan kemajuan di masa mendatang.

2.1.3. **Kualitas Produk**

2.1.3.1 **Definisi Kualitas Produk**

Menurut (Montolalu et al., 2021), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, dan ketelitian produk secara keseluruhan. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka, karena peningkatan

kualitas dapat membuat pelanggan merasa puas dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut lagi. Dalam konteks strategi, kualitas berarti segala sesuatu yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut (Kartika, 2021), kualitas produk adalah ketahanan, keandalan, kemajuan, kekuatan, serta kemudahan dalam pengemasan dan perbaikan, serta atribut lainnya yang menunjukkan sejauh mana sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya. Keandalan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan juga mencerminkan usaha perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan (Angelika & Lego, 2022). (Arfah, 2022) mendefinisikan produk atau jasa sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencakup semua ciri, karakteristik, dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3.2. Dimensi Kualitas Produk

Agar tetap unggul di pasar, perusahaan harus memahami dimensi-dimensi kualitas produk, baik barang maupun jasa, yang digunakan konsumen dalam membedakan produk dari pesaing. Menurut Riyono (Mahira et al., 2021), dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik dasar operasi produk.
2. Daya tahan (*Durability*), menunjukkan berapa lama produk bertahan sebelum perlu diganti. Semakin sering produk digunakan, semakin besar pula daya tahannya.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), mengukur sejauh mana produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan oleh konsumen dan bebas dari kerusakan
4. Fitur (*Features*), karakteristik tambahan pada produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas atau daya tarik produk bagi konsumen.
5. Reliabilitas (*Reliability*), kemungkinan produk akan berfungsi dengan baik dalam periode tertentu. Produk yang jarang rusak dianggap lebih dapat diandalkan.
6. Estetika (*Aesthetics*), terkait dengan penampilan produk, termasuk tampilan, rasa, bau, dan bentuk.
7. Kesan kualitas (*Perceived Quality*), penilaian kualitas yang sering kali bersifat tidak langsung, terutama jika konsumen tidak memiliki informasi atau pemahaman yang cukup mengenai produk tersebut.

2.1.3.3. Tingkat Produk

Menurut (Kumbara, 2021), terdapat beberapa tingkatan produk antara lain:

1. *Core Benefit*, yaitu manfaat fundamental yang diterima oleh konsumen dari sebuah produk.
2. *Basic Product*, yaitu bentuk awal dari produk yang dapat dirasakan melalui indera.
3. *Expected Product*, yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan oleh konsumen pada saat membeli suatu produk.
4. *Augmented Product*, yaitu fitur atau aspek yang membedakan produk dari perusahaan dengan produk pesaing.
5. *Potential Product*, yaitu seluruh argumen dan perubahan yang mungkin dialami oleh produk di masa mendatang.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk

Menjaga keunggulan kompetitif di pasar memerlukan pemahaman tentang dimensi-dimensi kualitas yang digunakan konsumen untuk membedakan produk dari pesaing. Kualitas mencerminkan berbagai aspek dari penawaran produk yang memberikan manfaat bagi pelanggan. Terdapat beberapa indikator kualitas produk menurut (Adonis & Silintowe, 2021) yaitu:

1. *Performance* (Kinerja): Berkaitan dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reliabilitas (Keandalan): Mengukur daya tahan produk selama digunakan.
3. *Feature* (Fitur): Merupakan fungsi tambahan yang ditambahkan pada produk.

4. *Durability* (Daya Tahan): Menunjukkan siklus hidup produk, baik dari segi teknis maupun waktu.
5. Konsisten: Mengukur seberapa baik produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain: Aspek emosional yang mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk kemasan dan bentuk produk.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Nurhayati, 2023), dalam proses pengambilan keputusan konsumen terkait pembelian, individu menggabungkan pengetahuan untuk memilih dari dua atau lebih pilihan produk yang ada. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kemudahan akses, layanan, dan lain-lain.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dialami oleh pembelis yaitu saat konsumen akhirnya melakukan pembelian produk. Pada tahap ini, konsumen menyadari masalah yang dihadapi, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, serta menilai seberapa efektif masing-masing alternatif dalam menyelesaikan masalah tersebut, yang kemudian membawa mereka pada keputusan untuk membeli (Gunarsih et al., 2021).

(P. M. Putri & Marlien, 2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses seleksi antara dua atau lebih alternatif, di mana pembeli melakukan percobaan dengan membeli produk (atau merek) untuk pertama

kalinya dengan jumlah kecil, sebagai bagian dari perilaku pembelian yang bersifat eksploratif, untuk mengevaluasi produk melalui penggunaan langsung dalam waktu singkat.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli, kesimpulan tentang keputusan pembelian yaitu proses yang melibatkan evaluasi dan seleksi antara berbagai alternatif produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini mencakup pemilihan produk yang diyakini akan memuaskan konsumen, dengan mempertimbangkan sikap terhadap produk dan kesiapan untuk menanggung risiko yang mungkin muncul. Keputusan pembelian sering kali melibatkan percobaan awal dengan produk baru untuk menilai efektivitasnya. Secara keseluruhan, keputusan pembelian adalah bentuk pemecahan masalah di mana konsumen berusaha mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan mereka melalui serangkaian keputusan yang terorganisir.

2.4.2. Faktor Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Anwar & Mujito, 2021), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap pemecahan masalah dapat dibagi menjadi tiga kategori: pemecahan masalah yang mendalam, pemecahan masalah yang terbatas, dan perilaku respon yang rutin.

1. Pemecahan masalah yang mendalam

Terjadi ketika konsumen tidak memiliki kriteria yang jelas untuk mengevaluasi produk atau merek dalam suatu kategori atau tidak membatasi jumlah merek yang dipertimbangkan menjadi pilihan yang

manageable. Proses pengambilan keputusan ini dianggap sebagai pemecahan masalah yang mendalam.

2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk mengevaluasi produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Konsumen memiliki panduan dasar yang membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

3. Perilaku respon yang rutin

Konsumen sudah memiliki pengalaman dengan kategori produk tersebut dan memiliki kriteria yang jelas untuk menilai berbagai merek yang konsumen pertimbangkan.

2.1.4.1. Indikator Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Ramlawati, 2021), terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang memerlukan solusi, mendorong mereka untuk mencari produk atau jasa yang dapat memenuhinya.

2. Pencarian Informasi

Tahap di mana konsumen mengumpulkan informasi tentang berbagai produk atau jasa yang tersedia, melalui sumber-sumber seperti internet, ulasan pelanggan, rekomendasi teman, dan lain-lain.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan berbagai pilihan yang telah ditemukan selama pencarian informasi, menilai kelebihan dan kekurangan masing-masing berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, dan fitur.

4. Keputusan Pembelian

Tahap di mana konsumen memutuskan produk atau jasa mana yang akan dibeli setelah mempertimbangkan semua alternatif yang dievaluasi.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Reaksi dan tindakan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa, termasuk tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, serta kemungkinan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti meneliti tentang judul ini, telah banyak penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, *word of mouth*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel di atas, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Afifah & Sitorus, 2023) (Sinta 5)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek, kualitas produk, dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian
2	(Septiani et al., 2022) (Sinta 5)	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui <i>Word Of Mouth</i> Sebagai Variabel Mediasi	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> dan keputusan pembelian
3	(Nababan & Saputra, 2023) (Sinta 4)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
4	(Novianti & Saputra, 2023) (Sinta 5)	Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

		Minimarket Victoria Tiban		pembelian
5	(Fatmawati & Amanati, 2023) (Sinta 2)	<i>How Does Consumer Experience with Cosmetics Products Create E-WOM, Satisfaction and Loyalty?</i>	<i>Non- probability Sampling & Purposive Sampling</i>	Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e- WOM</i>
6	(Khoirunnisa & Albari, 2023) (Sinta 2)	<i>The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intentions with E-WOM as a Mediator Variable</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM) dan Bantuan Program AMOS versi 24</i>	Citra merek dan <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian
7	(Indah et al., 2020) (Sinta 3)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudera)	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Simbolon et al., 2020) (Sinta 2)	<i>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car</i>	<i>Path Analysis</i>	Citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

9	(Putra & Elpanso, 2023) (Sinta 4)	Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Bina Darma	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek memiliki pengaruh simultan secara signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Jalaludin, 2023) (Sinta 4)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda di Jakarta	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, sebuah kerangka pemikiran dapat disusun seperti berikut:

2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Indah et al., 2020), citra merek mengacu pada persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Produk dengan citra merek yang positif dapat menumbuhkan rasa nyaman serta pandangan yang baik di masyarakat, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan produk tersebut.

2.3.2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Fauziah et al., 2023), *word of mouth* berperan sebagai saluran pertukaran informasi khususnya yang bersifat positif, yang dapat

memengaruhi pilihan konsumen dan mendukung kesuksesan bisnis. Perusahaan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan dengan merespons setiap komentar pada unggahan tentang produk, sehingga konsumen merasa dihargai. Semakin banyak konsumen yang mendiskusikan atau merekomendasikan produk tersebut, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

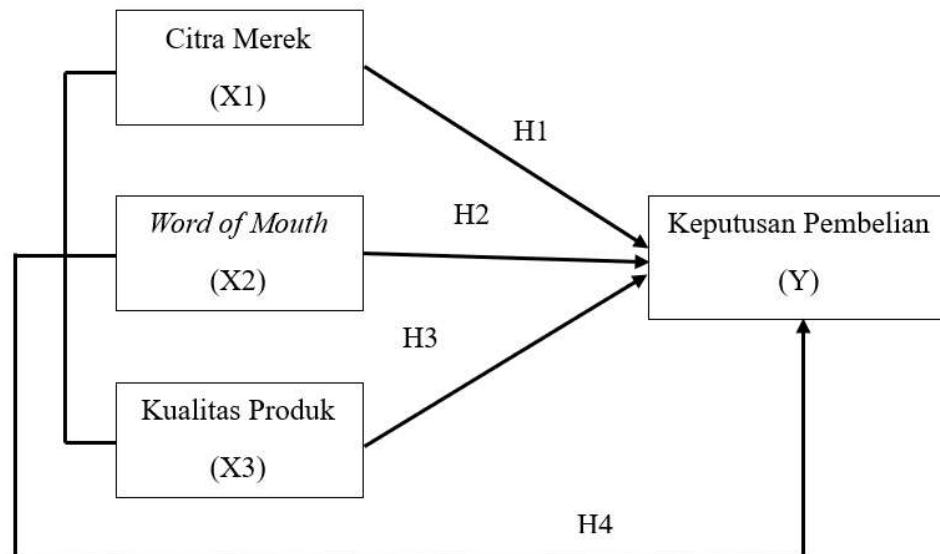
2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Novianti & Saputra, 2023), kualitas produk merupakan segala hal yang ditawarkan di pasar karena dianggap memiliki kelebihan tertentu yang dapat menarik minat, mendorong pembelian, penggunaan, dan konsumsi sehingga mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan bagi konsumen.

2.3.4. Pengaruh Citra Merek, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Afifah & Sitorus, 2023), citra merek, *word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan melalui gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2024

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari tinjauan pustaka di atas, maka didapat hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam.

H2: Diduga *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam

H3: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam.

H4: Diduga citra merek, *word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam.