

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah sebuah identitas atau atribut produk untuk membedakan dengan produk perusahaan yang lain. Tidak adanya merek pada produk hanya akan jadi barang generik, yang memiliki nilai jual murah (Waluyo *et al.*, 2022). Sebuah identitas yang kuat mampu menciptakan nilai tambah dan kesan eksklusif sehingga mendorong konsumen memilih suatu produk dibanding kompetitor di pasaran.

Citra merek adalah sekumpulan ide dan kesan yang timbul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan tentang suatu merek atau produk khusus. Pada umumnya citra sebuah merek dapat terbentuk dari berbagai faktor dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut (Ningsih & Siagian, 2024). Pengalaman positif yang berulang dari konsumen terhadap suatu merek akan membentuk ikatan emosional yang memperkuat persepsi dan kepercayaan mereka terhadap nilai-nilai suatu produk.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Mukhlis & Budiarti, 2022). Pembentukan citra merek yang kuat dapat menjadi pembeda utama antara satu produk dengan produk lainnya, mengingat setiap interaksi konsumen dengan merek akan menciptakan memori dan kesan mendalam yang mempengaruhi pilihan konsumen di masa mendatang.

Citra merek merupakan representasi seluruh persepsi pada sebuah merek serta terbentuk dari sekumpulan informasi yang disediakan berdasarkan pengalaman sebelumnya pada merek terkait (Saputra & Juniyanti, 2022). Pembentukan persepsi yang kuat dalam benak pelanggan muncul melalui rangkaian komunikasi dan interaksi langsung dengan suatu produk, sehingga menciptakan asosiasi positif jangka panjang.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran komprehensif dari persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Citra merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk tersebut. Sebaliknya, citra merek yang lemah cenderung menurunkan minat beli konsumen. Hal ini berkaitan erat dengan bagaimana konsumen mengaitkan citra merek dengan kualitas dan nilai yang akan mereka dapatkan.

2.1.1.2 Tingkatan Citra Merek

Menurut Rahman dalam (M. Anang Firmansyah, 2019:62), suatu merek memiliki enam tingkatan dimensi citra merek yang saling berkaitan, antara lain:

1. Atribut merek

Merupakan karakteristik spesifik yang melekat pada sebuah produk, mencakup fitur layanan purna jual, kualitas pelayanan, serta berbagai keunggulan produk yang ditonjolkan perusahaan dalam strategi periklanan mereka.

2. Manfaat

Konsumen tidak hanya mempertimbangkan atribut fisik produk, tetapi lebih

mengutamakan manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Manfaat ini mencakup aspek fungsional maupun emosional yang dirasakan konsumen.

3. Nilai

Merek mencerminkan nilai intrinsik dari suatu produk yang dapat meningkatkan persepsi dan status penggunaannya.

4. Budaya

Merek dapat menjadi representasi dari nilai-nilai budaya tertentu yang tercermin dalam identitas dan posisi produk di pasar.

5. Kepribadian

Merek memiliki karakteristik personal yang dapat membentuk hubungan emosional dengan konsumen, seperti halnya kepribadian manusia.

6. Pemakai

Merek dapat mengindikasikan tipe konsumen yang menggunakan produk, mencerminkan karakteristik demografis, psikografis, dan preferensi gaya hidup dari segmen pasar yang dituju.

2.1.1.3 Indikator Citra Merek

Indikator dalam citra merek menurut (Pasaribu, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek

Didefinisikan sebagai kemampuan suatu merek dalam menciptakan persepsi positif di benak konsumen melalui hubungan antara merek dengan nilai atau atribut tertentu. Misalnya, ketika konsumen mengasosiasikan merek tersebut dengan karakteristik seperti standar kualitas yang unggul atau kemampuan inovasi yang tinggi.

2. Kekuatan asosiasi merek

Menunjukkan seberapa jauh tingkat kepercayaan dan kesadaran konsumen terhadap atribut atau nilai yang melekat pada merek. Semakin kuat asosiasi yang terbentuk, semakin besar kemampuan merek untuk memposisikan dirinya secara berbeda di pasar.

3. Keunikan asosiasi merek

Terletak pada kemampuan merek mempertahankan atribut atau nilai khas yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Perbedaan ini berperan sebagai komponen penting dalam pembentukan daya saing merek di pasar.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ilhamalimy & Mahaputra, 2021), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Selain itu, kualitas produk dapat dipandang sebagai indikator penting dalam menciptakan loyalitas konsumen, karena produk yang berkualitas tinggi tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong konsumen untuk kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Marwanto, kualitas produk mencerminkan upaya perusahaan dalam mengelola rangkaian proses bisnis, mulai dari pemasaran, perencanaan, produksi, hingga pemeliharaan dan evaluasi, untuk memastikan produk yang dihasilkan dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen (Supriadi *et al.*, 2021). Dengan kata lain, kualitas produk merupakan cerminan dari kesesuaian produk dengan

kebutuhan dan ekspektasi konsumen, yang diwujudkan melalui proses yang terintegrasi mulai dari perencanaan hingga evaluasi.

Kualitas produk merupakan aspek krusial dalam perjalanan hidup suatu produk, berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks bisnis, kualitas dapat diartikan sebagai mutu atau tingkat baik buruknya suatu produk atau jasa. Kualitas yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya mencakup kualitas produk itu sendiri, tetapi juga meliputi variasi produk, pelayanan, fasilitas fisik, dan lingkungan internal perusahaan (Waluyo *et al.*, 2022). Upaya perusahaan untuk menciptakan produk yang memenuhi standar dan harapan konsumen menjadi bukti nyata pentingnya kualitas produk dalam membangun kepercayaan dan loyalitas yang kuat.

Kualitas produk adalah semua faktor yang ada pada suatu produk yang menyebabkan produk tersebut dinilai sesuai dengan tujuan untuk apa produk itu diproduksi dan memberikan hasil yang lebih baik dari yang diharapkan, serta mampu memuaskan kebutuhan yang tersurat maupun tersirat secara lebih baik (Naisaniya & Saputro, 2023). Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya mengacu pada aspek fungsional, tetapi juga mencakup aspek estetika, kenyamanan, dan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian konsumen karena berkaitan langsung dengan keunggulan produk dan kemampuannya memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen. Konsep ini mencakup tidak hanya aspek fungsional, tetapi juga meliputi estetika, kenyamanan, dan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Kualitas produk yang unggul akan menghasilkan respon positif

dari konsumen dan meningkatkan kinerja perusahaan, sementara evaluasi dapat dilakukan secara langsung oleh pembeli. Hal ini menjadi fundamental dalam aktivitas pemasaran karena produk bukan sekadar entitas fisik, melainkan pembawa nilai tambah dan manfaat bagi konsumen, yang terus berkembang seiring dengan perubahan kebutuhan pasar dan upaya perusahaan dalam mengurangi keluhan pelanggan.

2.1.2.2 Tingkatan Kualitas Produk

Dikatakan oleh Kotler dalam (Pratiwi *et al.*, 2024), terdapat sejumlah tingkatan dalam kualitas produk, yaitu:

1. *Core benefit*

Manfaat utama yang langsung dirasakan konsumen saat menggunakan suatu produk.

2. *Basic product*

Wujud fisik produk yang dapat dirasakan oleh kelima indera manusia.

3. *Expected product*

Rangkaian fitur dan kondisi produk yang diharapkan konsumen saat melakukan pembelian.

4. *Augumented product*

Perbedaan atau keunikan produk suatu badan usaha dibandingkan dengan produk pesaing di pasar.

5. *Potential product*

Setiap inovasi dan perubahan yang mungkin terjadi pada suatu produk di masa depan.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Mustafa & Setiawan, 2022), beberapa indikator dalam kualitas produk yaitu:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan tingkat kesesuaian antara karakteristik desain dan operasi produk dengan standar yang telah ditetapkan. Hal ini mencerminkan konsistensi kualitas dimana setiap unit produk yang dihasilkan harus identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan kepada konsumen.

2. Variasi produk banyak

Mengacu pada variasi atau rangkaian produk yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen. Keragaman ini memberikan pilihan yang lebih luas bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

3. Rancangan produk sesuai dengan tren pasar

Merupakan pendekatan strategis dalam pengembangan produk yang memperhatikan dinamika pasar dan preferensi konsumen terkini. Hal ini mencakup kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk-produk yang tidak hanya bernilai komersial tetapi juga relevan dengan tren pasar yang sedang berkembang.

2.1.3 E-WOM

2.1.3.1 Pengertian E-WOM

E-WOM merupakan fenomena di mana orang-orang menggunakan *platform* media sosial, situs web ulasan, atau berbagai saluran online untuk berbagi pendapat, pengalaman, atau rekomendasi tentang produk, layanan, merek, atau pengalaman mereka secara digital (Anggraini & Fianto, 2024). Komunikasi e-WOM ini

dianggap lebih efektif dibandingkan komunikasi pemasaran tradisional karena konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari pengalaman nyata pengguna lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

E-WOM merupakan sebuah pernyataan yang berisi tentang pendapat atau asumsi secara singkat, padat dan permanen melalui fitur penilaian yang telah disediakan (Alfred Heriman Setio *et al.*, 2024). Melalui fitur penilaian tersebut, konsumen dapat dengan mudah membagikan pengalaman mereka secara terstruktur dan sistematis sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih terorganisir dan mudah diakses oleh calon konsumen lainnya.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Apriastuti *et al.*, 2022). Melalui media internet, interaksi dan penyebaran informasi antar konsumen menjadi semakin dinamis sehingga dapat mempengaruhi pandangan dan sikap konsumen lain terhadap suatu produk atau perusahaan.

E-WOM merupakan ulasan, baik berupa konten negatif maupun positif, mengenai sebuah produk yang diberikan oleh pelanggan lama, dimana komunikasi online ini dapat dengan cepat menyebar melebihi komunikasi pemasaran lainnya (Supriadi *et al.*, 2021). Kecepatan penyebaran informasi melalui e-WOM ini memberikan dampak signifikan terhadap reputasi merek, karena setiap ulasan konsumen berpotensi mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian dari calon konsumen dalam skala yang lebih luas.

Berdasarkan berbagai pengertian yang telah dipaparkan di atas, dapat

disimpulkan bahwa e-WOM merupakan komunikasi digital yang memungkinkan konsumen untuk berbagi ulasan dan pendapat mengenai produk melalui *platform* internet, yang mencakup pertukaran informasi positif maupun negatif antar konsumen. Komunikasi ini terjadi melalui berbagai *platform* digital seperti media sosial, situs ulasan, dan forum *online*, di mana konsumen dapat dengan bebas membagikan pengalaman, pendapat, dan rekomendasi mereka yang kemudian dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen lainnya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi E-WOM

Faktor-faktor yang memengaruhi e-WOM menurut (Nyoko & Samuel, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen
2. Kepercayaan
3. Kualitas produk
4. Motivasi berbagi dan interaktif *platform online*

2.1.3.3 Indikator E-WOM

Indikator E-WOM menurut (Sholikha & Soliha, 2024) adalah sebagai berikut:

1. *Intensity*
Mengacu pada tingkat keterlibatan konsumen dalam berbagi informasi, berinteraksi, dan menyampaikan pendapat melalui platform jejaring sosial. Dimensi ini mencerminkan frekuensi dan keaktifan konsumen dalam memberikan ulasan atau rekomendasi secara *online*.
2. *Valance Of Opinion*
Berkaitan dengan kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lain. Hal

ini menunjukkan seberapa besar pengaruh opini konsumen lain dalam mempengaruhi ketertarikan terhadap suatu produk.

3. *Content*

Sebuah informasi yang dibagikan konsumen mengenai berbagai aspek produk, mencakup kualitas, harga, kenyamanan penggunaan, kebersihan, dan kualitas pelayanan. Konten ini menjadi referensi penting bagi calon konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah bentuk dari proses berpikir pelanggan mengenai apakah layak membeli barang yang ditawarkan, dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui dan keterhubungan dengan produk tersebut (Eldiansyah & Suwarni, 2023). Dalam prosesnya, konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi terkait produk yang diminati, mulai dari kualitas, harga, hingga ulasan dari pengguna lain sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Inggasari & Hartati, 2022). Berdasarkan konsep tersebut, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan konsumen yang meliputi keinginan untuk memiliki, mencoba, dan menggunakan suatu produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

Keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen yang mencakup studi mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Hulima *et al.*, 2021). Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ini mencerminkan bagaimana mereka mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka secara optimal.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan dalam memilih dan membeli produk atau jasa berdasarkan evaluasi informasi yang diperoleh, yang dipicu oleh munculnya kebutuhan dan keinginan, dimana pengalaman ini selanjutnya menjadi referensi untuk keputusan pembelian berikutnya (Evan Saktiendi *et al.*, 2022). Proses pengambilan keputusan tidak hanya berdampak pada pembelian saat ini, tetapi juga berperan sebagai referensi yang berharga untuk pertimbangan pembelian di masa mendatang.

Berdasarkan berbagai pengertian yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses kompleks dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang dipengaruhi oleh evaluasi informasi, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Proses ini melibatkan pengumpulan dan analisis informasi dari berbagai sumber, mencakup kualitas produk, harga, ulasan pengguna, dan pertimbangan lainnya, di mana konsumen secara aktif mengidentifikasi, menganalisis, dan mempertimbangkan berbagai aspek produk sebelum memutuskan melakukan pembelian. Keputusan pembelian tidak sekadar tindakan konsumtif sesaat, melainkan refleksi sistematis dari perilaku konsumen dalam mengevaluasi berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka,

yang tidak hanya berdampak pada pembelian aktual, tetapi juga menjadi referensi berharga untuk pertimbangan pembelian di masa mendatang.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Arianty, 2021), terdapat empat faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor kebudayaan

Memainkan peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, tercermin dari kecenderungan individu untuk menyesuaikan perilaku mereka dengan norma-norma yang berlaku di lingkungannya, meliputi budaya dominan, sub-budaya, dan struktur sosial yang berlaku dalam masyarakat.

2. Faktor sosial

Berperan dalam mengarahkan preferensi dan pilihan konsumen berdasarkan interaksi dengan lingkungan sosial, meliputi kelompok sosial, hubungan kekerabatan, serta posisi dan kedudukan individu dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi

Memengaruhi perilaku pembelian seseorang melalui aspek-aspek personal meliputi karakteristik individu, kemampuan ekonomi, jenis pekerjaan, dan pola kehidupan sehari-hari.

4. Faktor psikologis

Berperan penting dalam pembentukan keputusan pembelian melalui aspek internal individu seperti dorongan motivasi, cara pandang terhadap produk, tingkat kepercayaan, dan pemahaman konsumen akan suatu produk.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Nainggolan *et al.*, 2022:545) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah (*Problem recognition*)

Tahap awal dalam proses keputusan pembelian saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan. Konsumen mengidentifikasi kesenjangan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan, mendorong pencarian solusi melalui pembelian produk atau jasa.

2. Pencari informasi (*Information search*)

Konsumen aktif mencari dan mengumpulkan informasi yang relevan mengenai berbagai alternatif produk atau jasa yang berpotensi memenuhi kebutuhan yang telah diidentifikasi sebelumnya.

3. Evaluasi alternatif (*Alternative evaluation*)

Konsumen melakukan analisis dan pertimbangan terhadap berbagai pilihan produk atau jasa dari hasil pencarian informasi. Setiap alternatif dibandingkan berdasarkan fitur, manfaat, dan nilai yang ditawarkan.

4. Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Langkah penentu dimana konsumen membuat keputusan final untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah melalui evaluasi komprehensif, yang kemudian diwujudkan dalam tindakan pembelian nyata.

5. Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase behavior*)

Tahap evaluasi setelah konsumen melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa, membandingkan ekspektasi awal dengan pengalaman aktual penggunaan produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat fondasi dan menyempurnakan penelitian ini, diperlukan referensi yang relevan. Sejumlah studi terdahulu yang memiliki kemiripan tema dan fokus dengan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk melengkapi dan mempertajam analisis. Berikut adalah tinjauan beberapa penelitian terdahulu yang relevan:

Penelitian yang dilakukan oleh (Supriadi *et al.*, 2021) dengan judul Membangun Citra Merek Perusahaan dan Kualitas Produk dalam Memediasi Pengaruh E-WOM pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital. Alat analisis data yang digunakan adalah Amos 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian nilai signifikannya sangat kecil dibandingkan dengan variabel lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Badir & Andjarwati, 2020) dengan judul *The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users)*. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ease of use* dan *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Annisa, 2020) dengan judul *The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions*. Alat analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan dimediasi secara penuh oleh kepercayaan merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nur & Octavia, 2022) dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Mediasi pada *Marketplace* Shopee di Kota Jambi. Alat analisis data yang digunakan adalah *Smart PLS 3*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rukmayanti & Fitriana, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Setiyadi *et al.*, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, E-WOM dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena di Kabupaten Pati. Alat analisis data yang digunakan adalah *SmartPLS 3.3.9 software*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan efek positif signifikan kualitas produk pada keputusan pembelian, efek positif signifikan *social media marketing* pada keputusan pembelian, efek positif signifikan e-WOM pada keputusan pembelian serta efek positif signifikan promosi pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Septiani & Firmialy, 2023) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Skintific. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak citra merek secara parsial dan

signifikan pada keputusan pembelian, dampak ulasan pelanggan secara parsial dan signifikan pada keputusan pembelian serta terdapat dampak citra merek dan ulasan pelanggan pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmah & Supriyono, 2022) dengan judul Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Private Label (Studi Kasus Pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam). Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmah & Supriyono, 2022) dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. Alat analisis data yang digunakan adalah smartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan citra merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Apriastuti et al., 2022) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja Online Shopee di Kota Denpasar. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Supriadi <i>et al.</i> , 2021) Sinta 2	Membangun Citra Merek Perusahaan dan Kualitas Produk dalam Memediasi Pengaruh E-WOM pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital	Amos 23.0	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian nilai signifikannya sangat kecil dibandingkan dengan variabel lainnya.
2.	(Badir & Andjarwati, 2020) Sinta 2	<i>The Effect Of E-WOM, Ease Of Use and Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users)</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Ease of use</i> dan <i>trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	(Wijaya & Annisa, 2020) Sinta 2	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information On Purchasing Decisions</i>	PLS-SEM 3.0	Citra merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan dimediasi secara penuh oleh kepercayaan merk.
4.	(Nur & Octavia, 2022) Sinta 3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi pada <i>Marketplace</i> Shopee di Kota Jambi	Smart PLS 3	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	(Rukmayanti & Fitriana, 2022) Sinta 3	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand awareness</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Lanjutan

6.	(Setiyadi <i>et al.</i> , 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	SmartPLS 3.3.9 <i>software</i>	Ditemukan efek positif signifikan kualitas produk pada keputusan pembelian, efek positif signifikan <i>social media marketing</i> pada keputusan pembelian, efek positif signifikan e-WOM pada keputusan pembelian serta efek positif signifikan promosi pada keputusan pembelian.
7.	(Septiani & Firmialy, 2023) Sinta 4	Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific	Analisis regresi linier berganda	Dampak citra merek secara parsial dan signifikan pada keputusan pembelian, dampak ulasan pelanggan secara parsial dan signifikan pada keputusan pembelian serta terdapat dampak citra merek dan ulasan pelanggan pada keputusan pembelian.
8.	(Rustam & Hikmah, 2022) Sinta 4	Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Private Label</i> (Studi Kasus Pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam)	Analisis regresi linier berganda	Citra merek, kualitas dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.
9.	(Rahmah & Supriyono, 2022) Sinta 5	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu	SmartPLS	<i>Electronic Word Of Mouth</i> dan citra merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian.
10.	(Apriastuti <i>et al.</i> , 2022) Sinta 5	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja Online Shopee di Kota Denpasar	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand awareness</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Peneliti, 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah salah satu faktor konsumen melakukan keputusan pembelian dikarenakan citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Ani *et al.*, 2021). Persepsi positif yang dibangun melalui citra merek yang kuat akan secara signifikan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga meningkatkan probabilitas terjadinya keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Septiani & Firmialy, 2023) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, temuan dari (Wijaya & Annisa, 2020) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya perbedaan pada hasil penelitian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong, 2001 dalam (Citraningrum & Panglipurningrum, 2021), kualitas produk memiliki peran yang sangat penting untuk dapat lebih unggul dari produk yang dimiliki pesaing lain. Setiap produk memiliki berbagai aspek yang dinilai oleh konsumen, mulai dari tampilan visual, rancangan produk, fungsi, hingga kondisi fisik barang. Penyediaan produk berkualitas menjadi kewajiban bagi penjual untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian berulang. Hasil penelitian yang

dilakukan oleh (Diven & Khoiri, 2023) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut studi dari (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) mengemukakan bahwa kualitas produk secara signifikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya perbedaan pada hasil penelitian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) didefinisikan sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Nyoko & Samuel, 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Febriyanti & Dwijayanti, 2022), penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian dari (Badir & Andjarwati, 2020) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya perbedaan pada hasil penelitian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian.

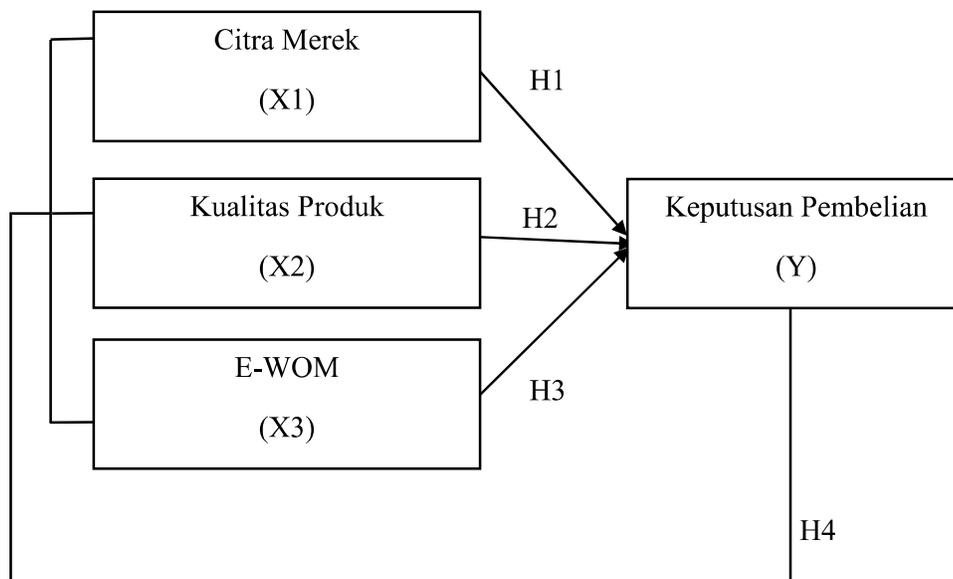
2.3.4 Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Proses pembelian dalam lingkungan daring dipengaruhi oleh beberapa aspek penting yang saling berkaitan. Citra merek yang baik menciptakan kepercayaan

konsumen terhadap suatu produk dan perusahaan. Konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk, meskipun mereka tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum pembelian. Informasi yang tersebar melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) turut membantu calon konsumen mendapatkan gambaran dari pengalaman pengguna sebelumnya. (Yunika & Saragih, 2024) mengemukakan bahwa kualitas produk, *E-WOM* dan citra merek memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Platform digital memudahkan konsumen mengakses berbagai informasi terkait ketiga faktor tersebut sebelum menentukan pilihan pembelian mereka.

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen yang terdiri dari citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan e-WOM (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, penulis merumuskan kesimpulan dalam bentuk tabel seperti berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2024

2.4 Hipotesis

- H1 : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam.
- H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam.
- H3 : Diduga e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam.
- H4 : Diduga citra merek, kualitas produk dan e-WOM berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam.