

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Citra Merek

2.1.1.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu penyebab yang diketahui dapat memengaruhi pilihan pembelian oleh konsumen, karena citra tersebut mencerminkan persepsi secara menyeluruh terhadap sebuah merek yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman sebelumnya. Citra merek juga mencerminkan perasaan konsumen dan perusahaan tentang organisasi serta produk secara keseluruhan. (Lestari, D. P., & Widjanarko, 2023).

Citra merek disebut sebagai rangkaian konsep juga impresi yang muncul di kepala konsumen saat sedang berpikir tentang sebuah merek atau produk. Secara umum, citra merek tercipta melalui sejumlah unsur dan kejadian yang berhubungan dengan merek itu, dan seringkali dapat dikelola serta dipertegas untuk menjadi elemen penting dalam persepsi konsumen. (Saputri, N. F., 2023).

Citra merek merupakan Kumpulan asosiasi yang mencakup informasi mengenai produk jasa, dan Perusahaan yang terkait dengan merek tersebut (Eldiansyah & Suwarni, 2023).

Menurut (Saputri, N. F., 2023) Citra merek adalah gambaran tentang persepsi dan hubungan yang berkaitan antara konsumen dengan suatu merek, yang mencakup pendapat, keyakinan, perasaan, dan pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Citra merek tidak hanya seputar tentang elemen visual, tetapi juga

meliputi pengalaman pengguna serta nilai-nilai yang dikenali oleh konsumen.

Dengan demikian, Citra merek adalah persepsi yang timbul di pikiran seseorang ketika teringat dengan sebuah merek, berdasarkan kesan yang disampaikan oleh merek tersebut, akibatnya konsumen dapat membedakan satu merek dengan merek lainnya.

2.1.1.2. Dimensi-Dimensi Citra Merek

Dimensi yang membentuk sebuah citra merek saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya. Berdasarkan pernyataan dari (Lestari & Nurhadi, 2021), terdapat sejumlah dimensi utama yang berkontribusi untuk membentuk suatu citra merek, antara lain :

1. Identitas Merek

Identitas merek berfungsi untuk memfasilitasi konsumen untuk memahami dan menandai adanya perbedaan sebuah merek atau produk dari kompetitor yang lainnya, berdasarkan ciri fisik tertentu. Identitas ini membantu pembeli untuk kenal dengan produk, mempertegas perbedaan antar merek, dan menumbuhkan sikap keyakinan terhadap merek tersebut.

2. Kepribadian Merek

Kepribadian merek mencerminkan karakteristik spesifik tentang sebuah merek, yang memudahkan konsumen untuk membedakan suatu merek dari merek lain dalam satu kategori. Kepribadian merek terbentuk mengandalkan cara pandang pembeli terhadap satu merek dan mencakup elemen-elemen visual seperti gambar, logo, serta tagline yang memberikan kontribusi terhadap karakter merek.

3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek merujuk pada kesan atau persepsi yang timbul pada individu selagi mengamati sebuah objek yang terkait dengan suatu produk atau jasa khusus. Ini bisa berupa logo, nama produk, konsep atau bahkan emosi yang dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi dengan produk tersebut.

4. Sikap dan Tindakan Merek

Perilaku atau sikap merek meliputi cara merek melakukan komunikasi dengan pelanggan serta menyampaikan keunggulan dan nilai-nilai yang dimilikinya. Hal ini mencakup sikap dan tindakan pelanggan terhadap merek, serta kegiatan dan ciri yang melekat pada merek, termasuk cara pemilik dan karyawan merek berkomunikasi dengan konsumen.

5. Keuntungan dan Manfaat Merek

Keuntungan dan manfaat merek adalah nilai-nilai yang dijual oleh suatu merek guna memenuhi permintaan, keinginan, impian, ataupun obsesi pembeli. Hal ini merupakan manfaat khusus yang dirasakan oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan merek, yang memberikan dampak positif bagi mereka.

2.1.1.3. Indikator –Indikator Citra Merek

Beberapa ciri yang bisa diukur dalam citra merek, termasuk: (Wardani & Maskur, 2022):

1. Citra Perusahaan

Citra Perusahaan adalah serangkaian persatuan yang terbentuk dalam pikiran masyarakat, yang menggambarkan atau memberikan persepsi tentang perusahaan yang memproduksi atau menyediakan produk dan layanan.

2. Citra Pemakai

Citra pemakai merujuk pada Kumpulan pemikiran atau persepsi yang dimiliki konsumen mengenai individu yang menggunakan produk atau layanan dari satu merek.

3. Citra Produk

Citra produk adalah persepsi atau pemahaman konsumen tentang produk, baik dalam ingatan maupun persepsi mereka tentang barang atau layanan yang dijual.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Promosi dapat dipahami sebagai sarana yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar produk. Menurut (Fatimah & Nurtantiono, 2022) promosi adalah Kumpulan tindakan komunikasi yang memberikan informasi tentang keuntungan suatu barang atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan mendorong merek untuk membeli barang atau jasa tersebut, sehingga mencapai target penjualan.

Promosi didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang mempunyai tujuan untuk menarik simpati, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen, serta mempertegas pentingnya peran promosi dalam optimalisasi tercapainya sebuah tujuan tersebut (Runtu et al, 2022). Tujuan yang utama dari sebuah promosi adalah untuk memberikan informasi tentang produk dan memperkuat identitas merek produk yang dipasarkan.

Menurut (Santosa,2021) mengungkapkan bahwa promosi adalah aktivitas

perusahaan untuk mengoptimalkan kualitas produk yang dijual dan meyakinkan konsumen untuk beli produk tersebut.

Menurut (Calvary & Syahrinullah, 2023) promosi adalah penyebaran atau komunikasi informasi tentang produk dengan tujuan mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, promosi dapat didefinisikan sebagai rangkaian tindakan yang dikerjakan oleh produsen atau penjual untuk mendistribusikan barang-barang mereka. Tujuan dari promosi ini adalah untuk menarik pelanggan potensial untuk kembali membeli barang-barang tersebut dan memanfaatkannya.

2.1.2.2. Tujuan Promosi

Penjelasan mengenai tujuan dari promosi penjualan menurut (Maulana, 2022) sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Tujuan utama promosi adalah untuk menyampaikan informasi kepada pasar tentang peluncuran produk baru, memperbaiki pandangan yang keliru, mengurangi kekhawatiran atau ketakutan pelanggan terhadap produk, serta memperkuat citra perusahaan.

2. Meyakinkan Konsumen (*Persuading*)

Promosi bertujuan guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mengubah pandangan mereka kepada ciri suatu produk, serta mendorong mereka supaya memiliki tujuan untuk melakukan transaksi pembelian sebuah produk yang ditawarkan.

3. Mengingat (*Reminding*)

Tujuan ini meliputi upaya untuk mengingatkan pelanggan tentang lokasi-lokasi yang menjual produk perusahaan, memberi tahu pelanggan bahwa produk tersebut akan segera dibutuhkan, serta memastikan agar produk perusahaan tetap terjaga dalam ingatan pelanggan.

2.1.2.3. Indikator- Indikator Promosi

Berdasarkan pernyataan (Fernando & Simbolon, 2022) mengemukakan bahwa ditemukan unsur dalam variabel promosi, antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan cara dimana sebuah bisnis membuat ide untuk menjual barang atau layanan mereka.

2. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran secara langsung disebut teknik yang mempunyai peluang bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan secara *eye-to-eye*.

3. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan dilakukan dengan taktik menurunkan harga selama kampanye penjualan dengan tujuan meningkatkan penjualan produk dan memudahkan kegiatan promosi.

4. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Bisnis menggunakan penjualan secara pribadi untuk menyuarakan informasi tentang produk mereka secara teratur kepada kandidat pelanggan.

5. Hubungan Publik (*Public relation*)

Usaha Perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasa mereka dengan

membangun hubungan dengan warga disekitarnya dikenal sebagai hubungan publik.

2.1.3. E - WOM

2.1.3.1. Pengertian E – WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah sikap yang ditunjukkan dari konsumen untuk menyuarakan informasi tentang sebuah produk yang mereka beli terhadap konsumen lain tanpa mengharapkan imbalan apapun (Mursalin, 2022).

Menurut (Hasibuan, 2020) *e-wom* merupakan persepsi konsumen yang dibagikan melalui media sosial, di mana banyak konsumen di Indonesia cenderung membagikan pengalaman mereka, terutama terkait pembelian produk. Satu dari sekian jenis *e-wom* yang mempunyai pengaruh besar saat ini yaitu ulasan online, yang dilihat sebagai referensi yang bernilai dan dapat diandalkan.

Menurut (Thurau, 2021) mengungkapkan bahwa *e-wom* adalah jenis komunikasi pemasaran yang mencakup opini positif atau negatif dari calon konsumen atau konsumen sebelumnya mengenai suatu produk, yang dapat dijangkau oleh banyak orang melalui media sosial di internet.

Menurut (Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S., & Zhou, 2021) mendefinisikan *e-wom* sebagai proses pertukaran informasi antara individu tau kelompok menggunakan media elektronik, dengan tujuan untuk mendapatkan atau memberikan informasi mengenai produk atau layanan tertentu.

E-WOM adalah percakapan atau komunikasi informal mengenai suatu merek, produk, atau jasa yang terjadi secara online. Informasi ini dapat berupa opini, ulasan, rekomendasi, atau pengalaman pengguna yang dibagikan melalui

platform digital seperti media sosial, forum online, blog, situs ulasan, atau aplikasi pesan instan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-wom* dianggap sebagai bentuk percakapan atau komunikasi tidak formal mengenai suatu produk, merek, atau layanan yang berlangsung secara online.

2.1.3.2 Faktor Pembentuk *Electronic Word Of Mouth*

Berdasarkan penelitian yang diamati oleh Cahyono dalam jurnal (Damayanti, 2021) terdapat lima unsur yang membentuk *electronic word of mouth*, yaitu:

1. *Platform Assistance.*

Hal ini merujuk pada indikator yang mengukur kemudahan dalam menggunakan *platform* untuk berbagi informasi

2. *Expressing Positive Feelings.*

Ini menggambarkan indikator yang menunjukkan bahwa seseorang merasa terpuaskan dengan produk atau layanan yang diterima.

3. *Economics Incentives.*

Ini mengacu pada indikator yang berkaitan dengan kemungkinan mendapatkan informasi mengenai promosi atau penawaran khusus untuk produk atau layanan.

4. *Helping the company.*

Ini dapat diartikan sebagai indikator yang menunjukkan bahwa seseorang ingin melihat produk atau layanan tersebut berhasil di pasaran.

5. *Concern of other.*

Ini berarti indikator yang menunjukkan perhatian terhadap kualitas barang

atau layanan, dengan tujuan berbagi informasi yang berguna bagi orang lain.

2.1.3.3. Indikator-Indikator *E – WOM*

Menurut Setiawan dan Mahaputra dalam (Wahyuni et al., 2024) ada beberapa indikator yang menjadi faktor penentu apakah suatu produk memiliki *electronic word of mouth* yang baik, yaitu :

1. *Intensity*

Merujuk pada sejumlah pendapat yang disampaikan oleh konsumen di situs online.

2. *Valance Of Opinion*

Berhubungan dengan sudut pandang konsumen yang bersifat menguntungkan atau merugikan mengenai produk, layanan, atau merek.

3. *Content*

Menyangkut pokok informasi yang dibagikan di situs jejaring sosial yang memiliki hubungan dengan produk dan layanan.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Kolinug et al., 2022), keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan lima langkah yang dilalui oleh konsumen, dimulai dengan latar belakang masalah, pencarian informasi, identifikasi alternatif solusi, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dimulai sebelum konsumen membeli dan berlanjut dengan efek yang dirasakan setelahnya.

Menurut (Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, 2022) keputusan

pembelian disebut sebagai cara setiap orang menemukan solusi dari masalah dengan menggunakan alternatif perilaku yang dianggap paling tepat untuk pembelian, yang dimulai dari langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian juga melibatkan pencarian solusi yang dimulai dari pemahaman masalah, menelaah masalah, hingga menghasilkan kesimpulan atau rekomendasi yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Keputusan konsumen merujuk pada tindakan memilih produk yang dianggap sebagai upaya untuk menyesuaikan kebutuhan dan permintaan konsumen (Marlius, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Arfah, 2022) keputusan pembelian diartikan sebagai langkah terakhir di dalam alur penentuan keputusan oleh konsumen, dengan demikian konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkan dari berbagai pilihan merek dengan produk yang serupa.

Jadi kesimpulan Pengertian diatas adalah bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen ketika memakai suatu produk dan sesudah memakai produk dan jasa itu. Untuk membuat keputusan pembelian yang tepat, pembeli akan melewati langkah-langkah yang didasarkan pada perilaku pembeli saat memilih produk tersebut dan mempelajari berbagai pilihan mereka sebelumnya.

2.1.4.2. Dimensi Keputusan Pembelian

Sebagai seorang pelanggan, terdapat enam unsur untuk memutuskan membeli sebuah produk yaitu sebagai berikut (Nurliyanti et al., 2022) :

1. Penentuan produk
2. Penentuan merek
3. Penentuan Distributor
4. Banyaknya jumlah pembelian
5. Durasi pembelian
6. Teknik Pembayaran

2.1.4.3. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dapat diukur dengan berbagai indikator, sebagaimana dijelaskan oleh (Romadon et al., 2023), yang dapat digambarkan seperti berikut ini:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Keyakinan terhadap produk merujuk dengan sejauh mana konsumen merasa yakin dan percaya pada kualitas produk serta kesesuaiannya dengan apa yang dibutuhkan mereka. Ketika konsumen merasa produk tersebut bisa memenuhi standar kualitas yang unggul, cocok dengan kebutuhan pribadi dan terdapat keunggulan yang diinginkan, mereka cenderung akan berlanjut ke proses pembelian.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan membeli produk mencerminkan seringnya konsumen secara terus-menerus memilih produk tertentu. Beberapa faktor yang memengaruhi kebiasaan ini antara lain preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut, serta ketersediaan produk di pasar. Konsumen yang sudah terbiasa memilih produk tertentu akan lebih cenderung untuk terus

memilihnya di masa depan.

3. Menyampaikan rekomendasi kepada orang lain

Menyampaikan rekomendasi kepada orang lain mencerminkan seberapa jauh tingkat kepuasan konsumen sehingga memotivasi mereka untuk merekomendasikan produk tersebut. Konsumen yang sangat suka dengan produk cenderung berbagi pengalaman menyenangkan mereka, yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

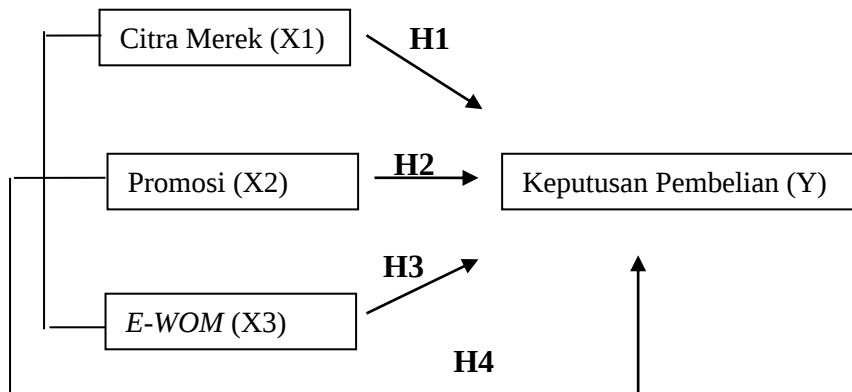
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. 2023). SINTA 2	<i>The Power of Website and Social Media for Strengthening Brand Image, E-WoM, and Purchase Decision</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Beberapa penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi pengaruh media sosial serta dampaknya terhadap kesadaran merek, citra merek, e-wom dan keputusan pembelian, serta keterkaitan antara konsep-konsep tersebut.
2	(I Putu Gede Agi Agata Wirawan & Ni Ketut Seminari, 2021) DOAJ	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi	Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian menjelaskan jika harga, citra merek, dan kualitas produk dapat memengaruhi sikap menguntungkan yang penting terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.
3	(Rohmat Sholeh, Zulfikar, et al., 2022) SINTA 5	Pengaruh Promosi Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cv. Rima Jaya	Analisis Regresi Linear Berganda	Untuk memahami efek promosi dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Rima Jaya, Pasuruan, baik secara parsial maupun

				simultan.
4	((Maryam Batubara et al., 2022) SINTA 5	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara	Analisis Regresi Linear Berganda	Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menilai dampak pemasaran, mutu barang, dan penetapan harga sesuai keputusan pembelian produk Scarlet Whitening.
5	(Halimatus Sa'diyah dan Elok Fitriani Rafikasari, 2022) SINTA 5	Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian ini mengungkapkan efek labelisasi halal, citra merek, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
6	(Hendi dan Tiurniari Purba, 2021) Google Scholer	Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Alva Niaga Banindo	Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian lain menyampaikan bahwa promosi dan citra merek melalui cara simultan mempunyai efek positif dan penting kepada keputusan pembelian di PT Alva Niaga Banindo.
7	(Sandra Julita dan Syaifullah, 2021) Google Scholer	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Ng Tech Supplies Di Kota Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara simultan, kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas informasi terbukti mempunyai efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	(Wati dan Syaifullah, 2022) Google Scholer	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Cipta Industr	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil uji menunjukkan bahwa semua data penelitian valid dan reliabel. Uji t menunjukkan bahwa nilai (X1), (X2), (X3) mempunyai nilai t yang

				lebih besar dari nilai t tabel.
9	(Harianti Kustinadan Nanda Harry Mardika, 2021) Google Scholer	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Src Aliang..	Analisis Regresi Linear Berganda	Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa pola hidup, citra merek dan mutu pelayanan baik dengan cara parsial ataupun simultan mempunyai efek kepada keputusan pembelian di SRC Aliang.
10	(Reni Ernawati , Anastasia Bernadin Dwi, Jenji Gunaedi Argo,2021) DOAJ	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta	Analisis Regresi Linear Berganda	Dalam penelitian ini ditemukan bahwa promosi mempunyai efek signifikan kepada keputusan pembelian, sementara harga tidak memiliki pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian, dan citra merek mempunyai efek penting terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini akan diuraikan dibawah ini.

H1: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk EcoKing di Kota Batam

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk EcoKing di Kota Batam

H3: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk EcoKing di Kota Batam

H4: Citra Merek, Promosi dan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk EcoKing di Kota Batam