



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai landasan teoritis yang berisi teori-teori yang relevan dengan topik yang akan diteliti untuk mendukung pembahasan dan analisis penelitian. Peneliti juga menyajikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan.

Selanjutnya, peneliti akan menjabarkan kerangka pemikiran yang berisi penjelasan mengenai hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti. Atas dasar kerangka pemikiran tersebut, maka pada bagian akhir bab ini dapat diajukan hipotesis yang merupakan anggapan sementara yang perlu dibuktikan dalam penelitian.

A. Landasan Teoritis

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Shimp dan Andrews (2018:30) Citra merek adalah suatu asosiasi yang terpikirkan dalam benak ketika orang berpikir tentang mengenai merek tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:330), citra merek dideskripsikan sebagai sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Sementara menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:129) citra merek merupakan nilai simbolis bagi konsumen yang dilihat berdasarkan keunikannya, seperti gambar produk, merek, kemasan, layanan, harga, dan kualitas produk.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap kesan yang didapat konsumen tersebut.



b. Peran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:323), peran merek (*the role of brands*) terbagi menjadi dua, yaitu peran bagi konsumen dan peran bagi perusahaan. Berikut ini adalah penjabarannya:

(1) Bagi Konsumen:

- (a) Merek adalah janji antara perusahaan dengan konsumen. Ini adalah cara untuk menetapkan ekspektasi konsumen dan mengurangi risiko mereka. Perusahaan akan berjanji untuk memberikan pengalaman positif dan serangkaian manfaat yang diinginkan dengan produk atau layanannya.
- (b) Sebagai alat bagi konsumen untuk mempermudah pengambilan keputusan. Konsumen mempelajari merek berdasarkan pengalaman masa lalu terhadap produk dan program pemasarannya, serta mengetahui merek mana yang memenuhi kebutuhan mereka dan merek mana yang tidak.
- (c) Merek dapat memberikan arti secara personal kepada konsumen dan menjadi bagian penting dari identitas mereka. Merek juga dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan siapa diri mereka.

(2) Bagi Perusahaan:

- (a) Sebagai sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk, terutama membantu mengelola inventaris dan pencatatan akuntansi.
- (b) Menawarkan perlindungan hukum yang legal untuk fitur atau aspek yang unik dari suatu produk.



- (c) Merek dapat menandakan tingkat kualitas tertentu, sehingga konsumen yang puas dapat dengan mudah memilih dan membeli produk dengan merek tersebut lagi.
- (d) Sebagai alat untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

c. Element Kriteria Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:332) bahwa element kriteria merek, adalah sebagai berikut:

(1) Memorable

Seberapa mudah konsumen mengingat dan mengenali elemen merek, dan kapan pada saat pembelian dan konsumsi? Nama pendek seperti Tide, Crest, dan Puffs adalah elemen merek yang mudah diingat.

(2) Bermakna

Apakah elemen merek dapat dipercaya? Apakah itu menyarankan kategori yang sesuai dan bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek tersebut? Pertimbangkan makna yang melekat pada nama-nama seperti baterai mobil DieHard, lilin lantai Mop & Glo, dan makanan pembuka beku rendah kalori Lean Cuisine.

(3) Menyenangkan

Seberapa menarik elemen merek secara estetis? Tren terbaru adalah untuk nama-nama lucu yang juga menawarkan URL yang tersedia, terutama untuk merek online seperti Flickr, Instagram, Pinterest, Tumblr, Dropbox, dan lainnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) Dapat dialihkan

Dapatkah elemen merek memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda? Apakah itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar? Meskipun awalnya merupakan penjual buku online, Amazon.com cukup pintar untuk tidak menyebut dirinya "Books 'R' Us." Amazon terkenal sebagai sungai terbesar di dunia, dan namanya menunjukkan beragam produk yang sekarang dijual perusahaan.

(5) Dapat Beradaptasi

Seberapa mudah beradaptasi dan dapat diperbarui elemen merek? Logo dapat dengan mudah diperbarui. 100 tahun terakhir telah melihat logo Shell diperbarui 10 kali.

(6) Dapat Dilindungi

Seberapa dapat dilindungi secara hukum elemen merek? Seberapa kompetitif dilindungi? Ketika nama berada dalam bahaya menjadi identik dengan kategori produk seperti yang terjadi pada Kleenex, Kitty Litter, Jell-O, Scotch Tape, Xerox, dan Fiberglass—pembuatnya harus mempertahankan hak merek dagang mereka dan tidak mengizinkan merek tersebut menjadi generik.

d. Pengukuran Citra Merek

Menurut Simamora (2008:33) dalam Setyawati (2018:9) menerangkan bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga bagian yaitu:

(1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)

(2) Citra Pemakai (*User Image*)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (3) Citra Produk (*Product Image*) Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan keunggulan bersaing.

2. *Word of Mouth* (WOM)

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Priansa (2017:161) *Word of Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) adalah orang ke orang secara lisan, tertulis atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:646) merupakan aktivitas konsumen untuk menyampaikan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan atau audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain.

Sementara menurut Firmansyah (2019:38) *Word of Mouth Marketing* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independent dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, e-mail, listgroup, atau sarana komunikasi lainnya

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan komunikasi yang dapat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

membentuk suatu penilaian dari calon konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang dapat memengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Jenis *Word Of Mouth*

Menurut Hughes (2015:31) dalam Joesyiana (2018), mengemukakan bahwa jenis – jenis komunikasi word of mouth dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

- (1) Word of Mouth positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
- (2) Word of Mouth negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

c. Dimensi *Word Of Mouth*

Menurut Goyette et al. (2012:14) dalam Dafa & Sari (2021), terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur Electronic Word of Mouth, yaitu:

- (1) Intensitas Intensitas adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring social.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (2) Konten Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa.
- (3) Pendapat Positif Pendapat Positif merupakan komentar positif atau baik dari konsumen mengenai produk, jasa, dan brand.
- (4) Pendapat Negatif Pendapat Negatif merupakan komentar negatif atau buruk dari konsumen mengenai produk, jasa, dan brand.

d. Indikator Pengukuran Word of Mouth

Menurut Godes dan Mazlin (2004) dalam Hermawan (2017) word of mouth dapat dikur dengan beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

(1) *Volume*

merupakan elemen pengukuran yang menyatakan seberapa banyak word of mouth yang terjadi, atau dapat dianalogikan juga dengan frekuensi yaitu seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan produk/ jasa.

(2) *Dispersion*

didefinisikan sebagai tingkat dimana percakapan mengenai produk/ jasa mengambil tempat di dalam komunikasi yang luas, atau dapat diartikan sebagai jangkauan, yaitu seberapa banyak orang berbeda yang membicarakan sebuah produk/ jasa.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler dan Armstrong (2017:177) keputusan pembelian mengenai merek mana yang akan dibeli.

Sedangkan Menurut (Schiffman dan Kanuk 2015) dalam Kumbara (2021) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Sementara menurut Koesoemaningsi (2013) dalam Marlius (2017), keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli suatu produk.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian saat dimana konsumen sudah menetapkan hati untuk melakukan pilihan untuk membeli suatu produk.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:196), terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

(1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan dari dalam diri konsumen (internal), misalnya rasa lapar, haus, atau seks yang timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan dari luar diri konsumen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(eksternal), misalnya seseorang yang mungkin mengagumi mobil baru teman atau melihat iklan di televisi yang menginspirasi pemikiran untuk melakukan pembelian.

(2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi dapat dibedakan berdasarkan dua tingkatan. Pertama adalah perhatian yang memuncak (*heightened attention*), yaitu keadaan pencarian informasi yang lebih ringan. Pada tingkat ini, seseorang hanya sekadar bersikap lebih menerima terhadap informasi tentang suatu produk. Kedua adalah pencarian informasi aktif (*active information search*). Pada tingkat ini, seseorang akan lebih aktif untuk mencari informasi dari segala sumber seperti melalui bahan bacaan, menelepon teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari tentang suatu produk.

(3) *Evaluation of Alternative* (Evaluasi Alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai merek dengan produk yang sejenis. Tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Sejumlah konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol, mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari.

(4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk minat pembelian pada merek yang disukai. Umumnya, konsumen akan memutuskan pembelian pada merek tersebut. Namun, ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Oleh karena itu, minat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

(5) *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pascapembelian)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan tidak puas. Jika memenuhi harapan, maka konsumen akan puas, dan jika melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan membeli produk tersebut kembali, membicarakan hal yang positif terhadap produk tersebut kepada orang lain, kebal dari daya tarik produk pesaing, dan membeli produk lain dari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perusahaan tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan membicarakan hal yang negatif terhadap produk tersebut kepada orang lain.

c. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), terkait dengan keputusan pembelian beberapa hal yang dapat diperhatikan adalah pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Menurut Widokarti dan Priansa (2019:37) indikator-indikator tersebut diatas dijelaskan sebagai berikut:

(1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:

- (a) Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk yang ada.
- (b) Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
- (c) Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperoleh.

(2) Pilihan Merek



Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen memilih sebuah merek, yaitu berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, dan kesesuaian harga.

- (a) Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan.
- (b) Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu karena telah terbiasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.
- (c) Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

(3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya berdasarkan faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur dengan pertimbangan:

- (a) Pelayanan yang diberikan, yaitu dengan pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor atau pengecer kepada konsumen membuat mereka akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkan.



- (b) Kemudahan untuk mendapatkan produk, yaitu konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dan lain-lain) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan produk yang dibutuhkan.
- (c) Ketersediaan barang, yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

(4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya. Konsumen menentukan waktu pembelian dengan pertimbangan:

- (a) Kesesuaian dengan kebutuhan, yaitu ketika merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian. Dengan kata lain, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk pada saat membutuhkannya.
- (b) Keuntungan yang dirasakan, yaitu ketika konsumen memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli.
- (c) Alasan pembelian, yaitu setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.

(5) Jumlah Pembelian

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda, karena konsumen akan menentukan:

- (a) Keputusan jumlah pembelian, yaitu konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.
- (b) Keputusan pembelian untuk persediaan, yaitu konsumen melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel-tabel berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Enervon-c Pada Masa Pandemi Covid-19
Nama Peneliti	Regina Febiola Anjani & Salim Siregar
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	100 Responden



Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Citra Merek (X1) Kepercayaan (X2)
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah konsumen dapat menerima dan percaya pada citra merek serta produk Multivitamin Enervon-c, sehingga produk tersebut ini dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2. 2

Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi
Nama Peneliti	Siti Choirunnisa Sitompul & Jusuf Haryanto
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Word of mouth (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3)
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini adalah word of mouth, kualitas produk, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Tabel 2. 3

Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh Reference Group dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian
Nama Peneliti	Imam Nur Fadilah, Aini Kusniawati, dan Mukhtar Abdul Kader
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	1 Sample



Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Refference Group (X1) Word of Mouth (X2)
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah reference group dan word of mouth dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tabel 2. 4

Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru
Nama Peneliti	Kiki Joesyiana
Tahun Penelitian	2018
Jumlah Sampel	78 Responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	<i>Word of Mouth</i> (X)
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh yang cukup signifikan dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee di Pekanbaru.

C. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan di teliti.

1. Pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian

Merek merupakan salah satu faktor terpenting dalam membuat produk, bukan hanya sebagai identitas yang merupakan jati diri suatu produk, namun merek juga harus dapat

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memiliki kesan yang baik, mudah di ingat, mudah di ucapkan, dan membekas di hati pelanggan, dan hal tersebut dapat diperoleh jika suatu merek dibangun dengan baik. Dengan dibangunnya merek dengan baik, maka akan menciptakan citra merek yang baik sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan yang akan dilakukan oleh pelanggan, apakah memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Karena konsumen dapat memberikan kepercayaan kepada suatu merek jika merek tersebut memberikan kesan yang baik bagi konsumen tersebut, ada pula konsumen yang mementingkan citra merek tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, misalnya penelitian Regina Febiola Anjani dan Salim Siregar (2021) terhadap 100 responden yang menyatakan bahwa citra merek dapat berpengaruh positif dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

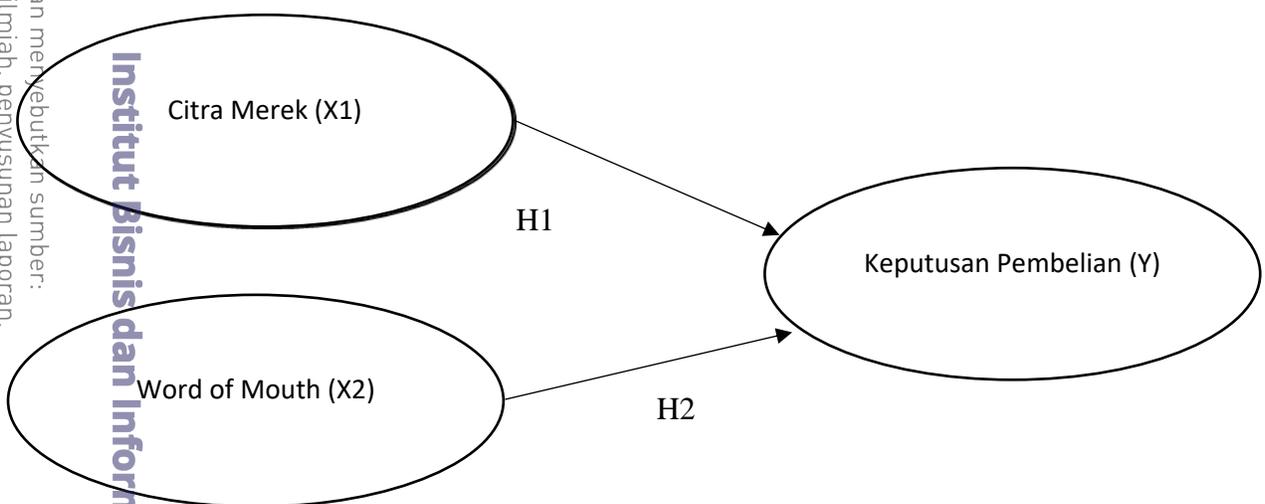
Word of mouth atau yang lebih dikenal dengan mulut ke mulut ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan sengaja maupun tidak sengaja mengenai suatu produk atau jasa yang telah digunakan oleh konsumen. Hal ini merupakan penyebaran informasi atau bahkan kegiatan promosi secara tidak langsung, yang dimana memberikan kesan atau pengalaman yang baik terhadap suatu konsumen atau pelanggan adalah hal yang sangat penting, karena baik buruknya kesan yang diterima pelanggan, pelanggan akan menyebarkan informasi tersebut, sehingga dapat berdampak terhadap pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh orang-orang yang mendengar informasi tersebut.

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, misalnya penelitian Siti Choirunnisa Sitompul dan Jusuf Haryanto (2020) terhadap 100 responden yang menyatakan bahwa *word of*



mouth dapat berpengaruh positif dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian Imam Nur Fadilah, Aini Kusniawati, dan Mukhtar Abdul Kader (2020) terhadap 1 sampel Pocari Sweat di toserba Gunasalma Kawali yang menyatakan bahwa word of mouth dapat berpengaruh positif dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian Kiki Joesyiana (2018) terhadap 78 responden yang menyatakan bahwa word of mouth dapat berpengaruh positif dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

1. Dilarang menyalin atau sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

