

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Adalah rangkaian tahap yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif yang tersedia, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses ini tidak hanya mencakup tindakan membeli, tetapi juga melibatkan evaluasi setelah pembelian yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi di masa mendatang (Schiffman & Kanuk, 2022). Secara operasional, hal ini dalam penelitian diukur berdasarkan empat indikator utama yang menggambarkan sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk setelah melakukan pembelian, yaitu:

- 1. Niat untuk membeli**

Menggambarkan kecenderungan atau dorongan internal konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan minat dan keyakinan akan manfaat yang diperoleh.

- 2. Ekspektasi Konsumen terhadap Produk**

Menunjukkan sejauh mana ekspektasi konsumen terhadap produk yang dibeli terpenuhi atau bahkan terlampaui, yang akan memengaruhi persepsi positif terhadap produk atau merek tersebut.

- 3. Keinginan membeli ulang**

Mengindikasikan adanya pengalaman positif dari pembelian sebelumnya yang mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa depan. Indikator-indikator tersebut dipilih karena mencerminkan dimensi perilaku pasca pembelian yang penting, sebagaimana dijelaskan oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (2021), yaitu bahwa niat membeli ulang dan perilaku merekomendasikan adalah sinyal dari kepuasan dan loyalitas konsumen

2.1.2 Citra Merek

Adalah pandangan yang terbentuk di benak pembeli terhadap merek, berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi yang mereka alami. Citra ini bisa muncul dari berbagai hal seperti kualitas produk, desain, pelayanan, hingga komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2024), variabel ini merupakan serangkaian pemahaman, pandangan, dan kesan yang dimiliki individu terhadap merek. Artinya, apa yang diasumsikan dan dirasakan individu ketika mendengar atau melihat nama sebuah merek itulah yang menciptakan citra merek. Sementara itu, menurut Rangkuti (2024), variabel ini adalah pemahaman keseluruhan yang terbentuk di benak individu sebagai buah dari penilaian mereka terhadap manfaat dan keunikan merek. Dari beberapa pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa merek adalah hasil dari pemahaman individu terhadap merek yang tercipta melalui pengalaman dan penilaian mereka terhadap produk maupun layanan yang diberikan.

Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Menurut (Kotler et al., 2022) Indikator citra merek, yaitu:

1. Identitas merek (*brand identity*), ciri fisik yang melekat pada produk atau merek yang mempermudah pelanggan untuk membedakan antara satu produk dengan produk lainnya.
2. Kepribadian merek (*brand personality*), karakter yang membedakan suatu merek dengan merek lain dalam kategori produk yang serupa memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakan merek tersebut.

Asosiasi merek (*brand association*), merupakan fitur unik yang dihasilkan dari keunikan produk tersebut, yang sering dikaitkan mengenai merek tertentu.

2.1.3 Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah bentuk komunikasi informal di mana individu menyampaikan informasi, pengalaman, atau rekomendasi kepada orang lain mengenai produk, layanan, atau merek tertentu.

di mana individu menyampaikan informasi, pengalaman, atau rekomendasi kepada orang lain mengenai produk, layanan, atau merek tertentu.

WOM bisa timbul secara langsung, melalui percakapan tatap muka atau melalui Media digital seperti media social. Secara umum, manusia suka berbicara atau mengobrol karena hal itu sudah menjadi bagian dari kebutuhan mereka. Melalui obrolan, seseorang bisa saling bertukar informasi, pengalaman, maupun pelajaran hidup. Dalam industri jasa, konsumen sering kali mengandalkan WOM untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas layanan sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini disebabkan oleh sifat layanan yang tidak dapat dirasakan sebelum digunakan, sehingga rekomendasi dari orang lain menjadi sangat berharga. Salah satu bentuk pemasaran digital yang mirip dengan promosi dari mulut ke mulut secara langsung adalah *Word of Mouth (WOM)* atau promosi dari mulut ke mulut secara elektronik. WOM terjadi ketika pelanggan menyampaikan pendapat, pengalaman, atau rekomendasi mereka tentang suatu produk, layanan, atau merek melalui platform digital. (Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Promosi jenis ini bisa ditemui di berbagai media online seperti situs web, aplikasi *smartphone*, video, email, blog, hingga media sosial. Pelanggan memanfaatkan platform-platform ini untuk membagikan informasi atau merekomendasikan suatu bisnis kepada orang lain secara sukarela.

Fenomena ini menunjukkan bagaimana konsumen saat ini punya peran aktif dalam mempengaruhi keputusan pembelian orang lain lewat ulasan, komentar, atau testimoni yang mereka bagikan secara online. Menurut Babin, Barry (2022:133) indikator Word Of Mouth adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.1.4 Harga

Harga acap kali menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dalam penelitian oleh harga disebut sebagai salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Hal ini

karena harga sangat berpengaruh terhadap seberapa besar keuntungan yang bisa didapat dari penjualan barang atau jasa.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong,(2022) harga mencerminkan nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut berikut indikator harga nya :

1. Mewakili Nilai Ekonomi Produk

Harga mencerminkan nilai ekonomi suatu produk atau jasa. Semakin tinggi harga, semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap nilai atau kualitas produk tersebut.

2. Sebagai Alat Tukar/ uang

Harga berfungsi sebagai alat tukar dalam proses transaksi antara penjual dan pembeli. Uang sebagai alat tukar mempermudah pertukaran barang dan jasa dalam perekonomian. Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut .

3. Berperan dalam Proses Transaksi

Tanpa adanya harga, proses transaksi antara penjual dan pembeli tidak dapat terjadi. Harga menjadi elemen penting dalam pemasaran karena memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berperan sebagai acuan mendukung pengembangan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis, yang memiliki judul yaitu “Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific pada E-Commerce Shopee” Penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan untuk melihat kesamaan maupun perbedaan hasil dengan penelitian ini. Diharapkan studi-studi sebelumnya dapat memberikan landasan kuat sekaligus memperkaya hasil penelitian ini. Meskipun berkaitan dengan topik yang serupa, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi, sehingga hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa topik ini relevan dan penting untuk dikaji lebih lanjut.

Penelitian terdahulu dijelaskan secara rinci sebagai dasar dalam mengembangkan penelitian serta mempertegas keaslian penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1. *Penelitian Terdahulu*

Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	X 1	X 2	X 3	Y
Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023) e-ISSN: 2963-1181	PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION JINISO.ID DI MARKETPLACE SHOPEE,	PENGARUH CITRA MEREK, DAN WORD OF MOUTH DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	citra merek dan wom berpengaruh signifikan	√			√
Doni Marlius1, Mutiara, e-ISSN:2963-1181	PENGARUH MEREK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN,	harga, word of mouth dan keputusan pembelian	harga dan word of mouth berpengaruh signifikan	√			√

<p>Metha Ade Hermawati, E-ISSN2807-4238</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Electronic - Word of Mouth dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Something Di Marketplce Shopee</p>	<p>pengaruh citra merek dan keputusan pembelian skincare</p>	<p>citra merek, word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>√</p>	<p>√</p>		<p>√</p>
<p>Edi Sucipto Tanady M. Fuad,2021</p>	<p>ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA</p>	<p>Citra Merek, dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek</p>	<p>√</p>			<p>√</p>
<p>Eko Cahyo Purnomo,2024 ISSN No. 1978-3787</p>	<p>PENGARUH PROMOTION WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK MOCACIN O PADA</p>	<p>word of mouth dan citra merek</p>	<p>berpengaruh signifikan</p>	<p>√</p>	<p>√</p>		<p>√</p>

	TOKO MEISYA DI SAMPIT						
Nuryanti1*, M. Halim Fawazi2, Hery Basuki,3 Juanda Angkasa Wati4, 2024	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar)	Citra Merek, dan Keputusan Pembelian	citra merek berpengaruh signifikan	√			√
Fina Raudlotun Nafisah, Rochiyati Murniningsih, 2024	PENGARUH WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PRICE DISCOUNT SEBAGAI VARIABEL MODERASI	word of mouth dan citra merek	Harga dan Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian		√	√	√
Kiki Restu Handayani, Retno Susanti, E-ISSN: 2962-0821, 2024	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Skintific, Kiki Restu	citra merk dan word of mouth keputusan pembelian produk	word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian		√		√

	Handayani, Retno Susanti, E- ISSN: 2962- 0821						
Elsa Rizki Yulindasari, Khusnul Fikriyah, JIEFeS, June 2022	Pengaruh e- WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee	word of mouth dan keputusan pembelian	word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian		√		√
Valerie Rahmawati, Beny Witjaksono, E-,2021	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian, Valerie Rahmawati, Beny Witjaksono, E-ISSN.: 3025-440X	harga, kualitas produk dan citra merek dan keputusan pembelian	Citra merek dan WOM mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian		√		√
Bagus Kapirossi, Rokh Eddy Probowo, 2022	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang)	Citra merek	citra merek berpengaruh signifikan	√			√
Ahmad Khoerul Muttaqin, Veta Lidya	Pengaruh Digital Marketing dan Word	word of mouth dan keputusan pembelian	berpengaruh secara signifikan		√		√

Delimah Pasaribu,2024	Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang)					
.dkk,2024	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Media Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Tangerang Pada Aplikasi Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Blibli)	word of mouth dan keputusan pembelian	berpengaruh secara signifikan		√	√
Wanda Dwi Ramadhan, Ike Kusdyah Rachmawati, Agus Rahman Alamsyah,2023	PENGARUH WORD OF MOUTH, DIGITAL MARKETING, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP	word of mouth dan keputusan pembelian	berpengaruh secara signifikan		√	√

	KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE						
Indah. Fransiska1, Putu Nina Madiawati2, 2021	ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI BANDUNG	harga, citra merek dan keputusan pembelian	harga dan citra merek berpengaruh signifikan	√	√	√	
Reni Ernawati1, Anastasia Bernadin Dwi2, Jenji Gunaedi Argo3,2021	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta	Harga dan citra merek	Berpengaruh signifikan	√	√	√	
Fera1, Charisma Ayu Pramuditha2, 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone	Harga dan citra merek	Berpengaruh signifikan	√	√	√	

	Xiaomi Di Kota Palembang						
Khuzaini,2022	PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE	harga dan keputusan pembelian	Berpengaruh signifikan			√	√
Fina Raudlotun Nafisah, Rochiyati Murniningsih,2024	PENGARUH E-WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PRICE DISCOUNT SEBAGAI VARIABEL MODERASI	price discount berpengaruh pada word of mouth	wom dan harga berpengaruh secara signifikan		√	√	√
Kiki Restu Handayani, Retno Susanti,2024	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk	kualitas produk, citra merk dan word of mouth keputusan pembelian	word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	√	√		√

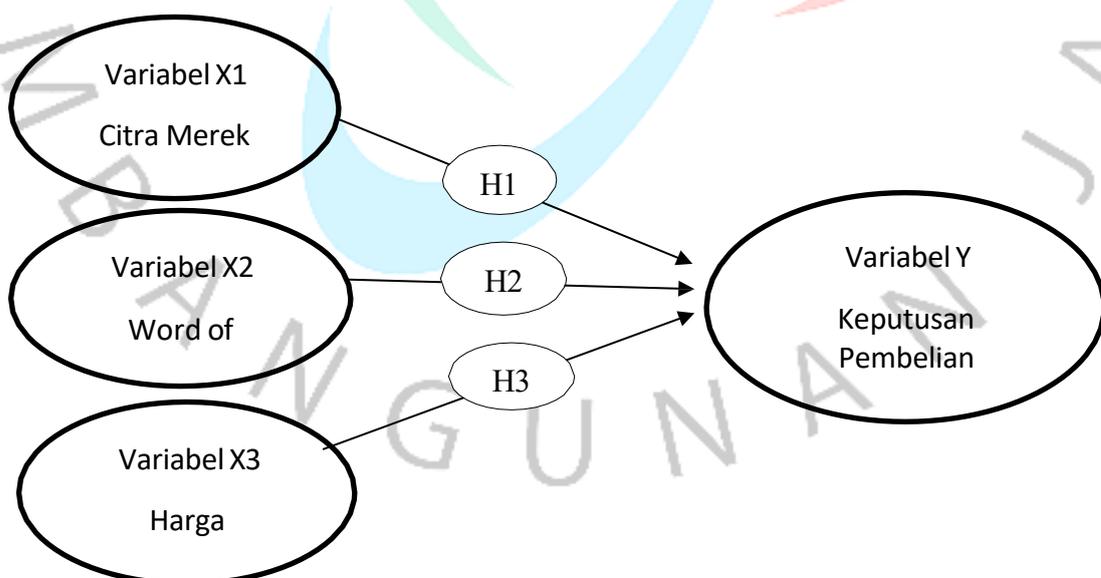
	Perawatan Skintific						
--	---------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

2.3 Kerangka Berpikir

Pendapat yang dikemukakan Sugiyono (2022), kerangka berpikir adalah bentuk diagram yang saling menghubungkan antar variabel, dibangun dari gabungan teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Teori-teori itulah yang kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis untuk membentuk model konseptual yang menjadi dasar teori terkait faktor-faktor yang diteliti. Kerangka berpikir berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang menjadi fokus penelitian.

Dengan merujuk pada teori yang relevan serta penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini menyusun hipotesis dengan menggambarkan keterkaitan variabel-variabel independen dan dependen. Kerangka pemikiran yang digunakan pada analisis dan penelitian ini menjelaskan bagaimana Citra Merek, Word of Mouth, dan Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hubungan antar variabel tersebut divisualisasikan dalam bentuk kerangka pemikiran teoritis yang ditampilkan pada gambar berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut pendapat yang dikemukakan Sugiyono (2022:9) hipotesis dapat diartikan dan didefinisikan sebagai jawaban sementara untuk perumusan masalah penelitian, di mana perumusan masalah tersebut telah disajikan dalam bentuk pertanyaan penelitian. Istilah "sementara" digunakan karena jawaban yang diajukan masih bersifat teoritis, yaitu berdasarkan kajian teori yang relevan, dan belum didukung oleh data empiris yang diperoleh dari proses pengumpulan informasi di lapangan. Dengan kata lain, hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban konseptual atau prediksi teoritis terhadap permasalahan penelitian, yang validitasnya baru akan diuji melalui penelitian empiris.

Berdasarkan penjabaran teori, perumusan masalah, serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian

Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan penilaian mereka terhadap produk maupun layanan yang diberikan. Ditemukan bahwa persepsi citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli produk tertentu. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan.

H1: Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian

Menurut Meirani Harsasi (2024), dalam industri jasa, konsumen sering kali mengandalkan WOM untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas layanan sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini disebabkan oleh sifat layanan yang tidak dapat dirasakan sebelum digunakan, sehingga rekomendasi dari orang lain menjadi sangat berharga. Salah satu bentuk pemasaran digital yang mirip dengan promosi dari mulut ke mulut secara langsung adalah *Word of Mouth* (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut secara elektronik. Di era digital, iklan online dari mulut ke mulut telah muncul sebagai faktor penentu utama keputusan pembelian pelanggan. Studi menunjukkan bahwa ucapan mulut elektronik memiliki dampak

besar pada keputusan pembelian yang dibuat oleh individu.

H2 : *Word of mouth (WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Dalam penelitian (Ernawati, 2021) harga disebut sebagai salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Hal ini karena harga sangat berpengaruh terhadap seberapa besar keuntungan yang bisa didapat dari penjualan barang atau jasa.

H3 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

