

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran, secara umum, adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana orang dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan berkolaborasi dengan orang lain. Pemasaran dalam skala bisnis yang lebih sempit berarti membangun hubungan yang menguntungkan dan sarat nilai dengan pelanggan. Oleh karena itu, kami menganggap pemasaran sebagai proses di mana bisnis berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran juga mencakup tindakan, kelompok organisasi, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bermanfaat bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. (Kotler dan Amstrong, 2018:29)

Pemasaran juga disebut sebagai tindakan dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, *klien*, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menjual, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa berharga dengan orang lain. Dalam perkembangan pemikiran pemasaran kontemporer, penciptaan nilai di antara pelanggan dan bisnis, serta pentingnya pembagian nilai, telah menjadi tema penting. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menciptakan nilai bagi pelanggan dalam upaya mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler et al., 2017:5)

Sebagai hasil dari beberapa definisi, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan

pelanggan. Tujuannya adalah untuk mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk sesuai dan dapat dijual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus membuat konsumen siap untuk membeli, sehingga produk hanya perlu tersedia.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:77-78), bauran pemasaran mencakup semua alat pemasaran taktis yang dapat digunakan perusahaan untuk melibatkan pelanggan dan memberikan nilai kepada pelanggan, dan dikombinasikan untuk mendapatkan tanggapan pasar sasaran yang diinginkannya. Banyaknya kemungkinan dapat dikumpulkan menjadi empat kelompok variabel-empat P yaitu:

1. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. Tempat mencakup kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pasar sasaran.
4. Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan mendorong pelanggan sasaran untuk membelinya.

Bauran pemasaran adalah sekumpulan elemen pemasaran yang dapat dikendalikan dan dikombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam pasar sasaran (Machiali dan Hidayat, 2018).

2.1.3. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2019:156), adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Setiap kali penjual memberikan barang atau jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dapat dikatakan bahwa penjual telah memberikan kualitas. Produk berkualitas tinggi akan lebih menarik bagi pembeli dan mereka akan lebih memilih

produk berkualitas tinggi saat membeli barang yang dibutuhkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang berorientasi pada konsumen. Dapat disimpulkan bahwa produk berkualitas adalah produk yang memenuhi standar dan persyaratan dan dapat digunakan sesuai dengan fungsinya. Namun, menurut Kotler dan Armstrong (2019:249), *American Society for Quality* menganggap kualitas sebagai karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dari pelanggan. Kualitas juga merupakan salah satu alat pemasaran yang penting bagi Siemens, yang mengatakan, "Kualitas adalah ketika pelanggan kembali untuk membeli produk dan produk tersebut tidak kembali ke penjual."

Ada dua dimensi kualitas produk: tingkatan dan konsistensi. Dalam dimensi pertama, pemasar harus memilih tingkat kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarannya saat mengembangkan produk. Dalam dimensi kedua, kualitas produk berarti kualitas kinerja, atau kemampuan produk untuk melakukan fungsinya. (Firmansyah, 2019:183)

2.1.3.1. Indikator Kualitas Produk

Sarana untuk diferensiasi termasuk bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, perbaikan, dan gaya.

1. Bentuk: Banyak produk dapat berbeda dalam ukuran, bentuk, atau struktur fisiknya.
2. Fitur: Sebagian besar produk memiliki berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Dengan melakukan survei terhadap pembeli baru-baru ini, bisnis dapat menemukan dan memilih fitur baru yang cocok. Kemudian mereka menghitung nilai pelanggan dan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar juga harus mempertimbangkan bundel atau paket fitur, jumlah orang yang menginginkan setiap fitur, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menyalinnya.

3. **Kualitas Kinerja:** Tingkat di mana karakteristik utama produk berfungsi adalah kualitas kinerja. Karena perusahaan mengadopsi model nilai yang memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan lebih sedikit uang, kualitas semakin penting untuk diferensiasi. Perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang sesuai dengan target pasar dan persaingan, tetapi belum tentu setinggi mungkin. Mereka juga harus secara bertahap mengevaluasi kualitas kinerja mereka. Kegagalan untuk meningkatkan produk secara menyeluruh dapat menghasilkan pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi.
4. **Kualitas Kesesuaian:** Pelanggan mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi jika semua unit diproduksi dengan cara yang sama dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Beberapa konsumen akan mengecewakan produk yang tidak memenuhi standar kualitas. Produk jadi diuji secara menyeluruh oleh perusahaan untuk memastikan kesesuaian.
5. **Daya Tahan:** Ukuran perkiraan masa pakai produk dalam kondisi alami atau penuh tekanan; ini berguna untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya. Namun, daya tahan tidak boleh berlebihan, dan produk tidak boleh terkena pengembangan teknologi yang cepat seperti komputer, TV, dan ponsel.
6. **Keandalan:** Keandalan adalah tingkat kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu. Biasanya, pembeli akan membayar premi untuk produk yang lebih andal.
7. **Perbaikan:** Perbaikan dapat diperbaiki dengan mengukur seberapa mudah memperbaiki produk saat tidak berfungsi atau gagal. Perbaikan ideal terjadi jika konsumen dapat memperbaiki produk mereka sendiri dengan sedikit biaya atau waktu. Banyak perusahaan perangkat keras dan perangkat lunak komputer menyediakan dukungan teknis melalui obrolan online real-time, telepon, faks, atau e-mail, atau fitur diagnostik yang memungkinkan orang-orang layanan untuk memperbaiki masalah atau memberi tahu pengguna cara memperbaikinya.

8. Gaya: Gaya menunjukkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.
9. Penyesuaian: Mengetahui apa yang diinginkan dan tidak diinginkan pelanggan dan menyampaikannya dengan jelas memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan membedakan diri dengan menggunakan produk dan strategi pemasaran yang disesuaikan.

2.1.4. Citra Merek

Citra merek adalah ukuran kemampuan merek untuk menangkap preferensi dan loyalitas pelanggan, yang diukur melalui pengaruh yang berbeda dari kesadaran merek terhadap respons pelanggan terhadap produk dan pemasarannya. Merek yang kuat memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ketika pelanggan memandang merek secara positif dibandingkan dengan versi bermerek atau generik dari produk yang sama, merek tersebut memiliki ekuitas merek yang positif. Sebaliknya, ketika pelanggan bereaksi kurang baik terhadap versi generik, merek tersebut memiliki ekuitas merek yang negatif. Kotler dan Armstrong (2019:264) menyatakan Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek. Pandangan positif konsumen tentang suatu merek membuat mereka lebih tertarik untuk membeli barang tersebut. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra positif tentang perusahaan. Firmansyah (2019:157). Branding memungkinkan perusahaan untuk mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing dan dapat digunakan untuk merepresentasikan nama perusahaan dan seluruh produk yang dipasarkan. (Tjiptono, 2019:190)

2.1.4.1. Dimensi Citra Merek

Menurut Keller & Swaminathan (2020:76) dimensi citra merek meliputi tiga hal yaitu:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength*)

Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat keterkaitan dengan informasi apapun adalah relevansi pribadinya dan konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu. Asosiasi tertentu yang kita ingat dan arti-penting mereka akan tergantung tidak hanya pada kekuatan asosiasi tetapi juga pada isyarat pengambilan hadir dan konteks di mana kita mempertimbangkan merek. Secara umum, pengalaman langsung menciptakan hubungan terkuat dengan fitur dan keuntungan merek, dan ketika konsumen memahaminya dengan benar, sangat berpengaruh pada keputusan mereka. Kata-kata dari mulut ke mulut mungkin sangat penting untuk layanan seperti restoran, hiburan, perbankan, dan pribadi.

1. Kesukaan Asosiasi Merek (*Favorability*)

Dengan meyakinkan pelanggan bahwa merek memiliki fitur dan keuntungan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan, yang menghasilkan penilaian merek yang positif secara keseluruhan. Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, memandang semuanya dengan baik, atau menghargai semuanya secara setara dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi. Asosiasi merek mungkin berubah sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen saat membuat keputusan pembelian atau konsumsi. Dengan demikian, asosiasi merek dapat dihargai dalam satu situasi tetapi tidak dihargai dalam situasi lain.

2. Keunikan Asosiasi (*Uniqueness*)

Merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau tawaran penjualan unik yang memberi pelanggan alasan kuat untuk membelinya adalah inti dari *positioning* merek. Pemasar dapat menyorotinya secara implisit atau secara langsung menunjukkan perbedaan unik ini. Mereka mungkin mendasarkannya pada fitur atau keuntungan yang berkaitan dengan kinerja atau non-kinerja. Terlepas dari kenyataan bahwa asosiasi unik sangat penting untuk keberhasilan merek, dalam kasus di mana merek tidak bersaing dengan merek lain, mereka mungkin akan berbagi beberapa asosiasi dengan merek lain. Salah

satu tujuan dari asosiasi bersama adalah untuk menetapkan anggota kategori dan menentukan lingkup persaingan dengan produk dan layanan lainnya. Kategori produk atau layanan juga dapat berbagi sekumpulan asosiasi yang mencakup keyakinan khusus tentang setiap anggota kategori tersebut, serta pandangan umum tentang.

2.1.4.2. Indikator Citra merek

Membangun nilai merek yang signifikan membutuhkan pencapaian puncak piramida merek, yang hanya terjadi jika fondasi yang tepat diterapkan.

1. Kesadaran merek adalah seberapa sering dan mudah konsumen mengingat merek tersebut dalam berbagai situasi, termasuk seberapa baik produk atau layanan memenuhi kebutuhan fungsional konsumen.
2. Kinerja merek adalah seberapa baik produk atau layanan memenuhi kebutuhan fungsional konsumen.
3. Citra merek menggambarkan sifat luar dari produk atau layanan, termasuk bagaimana merek tersebut memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen.
4. Penilaian merek berfokus pada seberapa baik produk atau layanan memenuhi kebutuhan.

2.1.5. Bauran Promosi

Berdasarkan pengertian dari Assauri, (2017:267) perpaduan unsur atau perangkat periklanan ini dikenal dengan istilah *advertising mix* adapun pengertian masing-masing *advertising mix* adalah:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah iklan yang dibayar dan tidak pribadi tentang ide, barang, atau layanan dari sponsor. Periklanan dapat berfungsi sebagai alat promosi yang ampuh untuk memberi tahu pelanggan tentang merek atau menyebarkan preferensi mereka.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
Presentasi yang diberikan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Strategi penjualan jangka pendek untuk mendorong pembeli untuk membeli barang atau menjual jasa.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Menangani rumor, berita, dan peristiwa yang tidak menyenangkan untuk mendapatkan perasaan yang disukai. Ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Kesepakatan gagasan adalah cara tercepat dan tercepat untuk melayani pelanggan di masa kini. Contoh pemasaran langsung itu sendiri termasuk menggunakan surat langsung, telepon, email, internet, dan saluran lain untuk berbicara dengan pelanggan tertentu. Pemasaran langsung itu sendiri melibatkan berbicara dengan yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan segera dan mengembangkan hubungan baik dengan pelanggan. Maka dari itu terbiasa dengan bauran pemasaran langsung, yang meliputi *offer, creative, media, timing* atau *sequencing* dan *costumer service*.
6. Pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*)
Pelanggan secara aktif terlibat dan mengantisipasi tanggapan dari pemilik bisnis untuk memenuhi permintaan mereka. dapat menyebarkan kesadaran, meningkatkan persepsi merek, atau meningkatkan penjualan barang dan jasa.
7. Pengalaman dan peristiwa (*Event and Experience*)
Programdan aktivitas untuk relaksasi yang dibuat oleh bisnis untuk mendorong kontak regular atau terkair merek
8. Iklan dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)
Komunikasi antar individu secara lisan, tertulis, atau mengenai manfaat atau pengalaman yang mereka miliki dalam memanfaatkan barang atau jasa mereka yang telah mereka beli.

2.1.6. Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth adalah bentuk digital dari pemasaran melalui rekomendasi yang berhubungan dengan tingkah laku pembelian, bisa berupa pembuatan iklan, video, dan konten pemasaran lain yang dengan cepat tersebar sehingga konsumen akan mencari atau menyebarkan informasi tersebut kepada teman, keluarga, rekan, dan konsumen terpercaya lainnya. (Kotler & Armstrong, 2021: 502).

Kotler & Keller (2019:646) mencatat kemampuan promosi dari mulut ke mulut offline untuk bekerja sama dengan media sosial. Iklan dari mulut ke mulut di Internet, juga dikenal sebagai "dari mulut ke mulut", menyampaikan barang dan jasa kepada pelanggan melalui video, audio, atau informasi tertulis di internet. Konsumen dan pengiklan dapat mengunggah iklan dan video yang dibagikan oleh jutaan orang melalui situs konten buatan pengguna seperti *YouTube*, *Vimeo*, dan *Google Video*.

Word of Mouth (WOM) dianggap sebagai sumber informasi yang paling berpengaruh tentang sikap, niat perilaku, dan keputusan pembelian konsumen. *WOM* tidak bias dan oleh karena itu sangat efektif dalam membentuk sikap dan keputusan konsumen (Wu & Wang, 2011 dalam Rani Anshu, 2018).

2.1.6.1. Indikator e-WOM

Goyette et al. (2010:11) Terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

1. *Intensity*

Intensitas dalam *E-WOM* yaitu banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs sosial media.

2. *Positive Valence*

Positive Valence dalam *E-WOM* yaitu pendapat positif konsumen mengenai produk, jasa, dan *brand*.

3. *Negative Valence*

Negative Valence dalam *E-WOM* yaitu pendapat negatif konsumen mengenai produk, jasa, dan *brand*.

4. *Content*

Sedangkan konten dalam *E-WOM* merupakan isi informasi dari situs sosial media berkaitan dengan produk dan jasa tersebut.

2.1.7. Keputusan Pembelian

Produk atau barang apa yang akan dibeli oleh pembeli adalah keputusan mereka. Pada tahap evaluasi, pelanggan mengurutkan merek dan membuat niat untuk membeli. Secara umum, mereka memilih untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul di antara niat mereka dan keputusan mereka untuk membeli. (Kotler & Armstrong, 2019:177)

Menurut Howard dalam Swastha dan Handoko (2014:104), pembelian konsumen dapat dianggap sebagai proses penyelesaian suatu masalah. Ada tiga jenis situasi: perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif. Ketiga macam situasi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Perilaku responsi rutin: Ini adalah jenis perilaku yang sederhana saat melakukan pembelian murah dan sering. Dalam hal ini, pembeli sudah mengetahui merek dan fiturnya. Mereka mungkin tidak selalu membeli merek yang sama karena kehabisan stok atau alasan lain. Namun, kegiatan pembeli yang dilakukan secara teratur tidak membutuhkan banyak waktu, tenaga, atau pikiran.
2. Penyelesaian masalah terbatas: Jika pembeli tidak mengetahui merek produk yang disukai, pembelian akan menjadi lebih sulit dan membutuhkan lebih banyak informasi sebelum memutuskan untuk membeli.
3. Penyelesaian masalah ekstensif: Jika seorang pembeli menemukan jenis produk yang tidak dipahami dan tidak tahu bagaimana menggunakannya, masalahnya akan sangat kompleks. Perusahaan harus memahami cara pembeli mengumpulkan informasi dan menilai produk, dan membantu mereka belajar tentang fitur produk tersebut.

2.1.7.1. Faktor Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor keputusan pembelian menurut Tjiptono, (2019:153) adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.7.2. Indikator Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2019:198). Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sebanyak lima sub keputusan:

1. Merek

Konsumen harus membuat keputusan tentang merek yang ingin beli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, bisnis perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

2. Dealer

Konsumen harus memutuskan pengecer mana yang akan dituju. Keputusan tentang pengecer bervariasi dari konsumen ke konsumen. Hal ini kemungkinan karena faktor-faktor seperti kedekatan dengan toko retail, harga murah, persediaan melimpah, kenyamanan berbelanja, dan ukuran toko

3. Jumlah

Konsumen dapat memutuskan jumlah barang atau produk yang akan mereka beli.

4. Waktu

Konsumen mempunyai pilihan yang berbeda-beda mengenai kapan harus membeli produk tersebut, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dan seterusnya.

5. Metode pembayaran.

Konsumen dapat memilih metode pembayaran mana yang akan digunakan saat memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan lingkungan dan keluarga, tetapi juga oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Fadhli dan Nurlinda, (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua orang yang melakukan pembelian iPhone dan jumlah populasinya tidak diketahui. Tipe penelitian Eksplanatif dengan pengambilan sampel menggunakan

metode *Non Probability* Sampling dengan jumlah responden sebanyak 130 orang. Uji statistik dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square (SmartPLS 3.0).

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Pratama dan Kusuma, (2022) dalam jurnal nasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah smartphone. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Surabaya, Kecamatan Gubeng yang membeli product Apple. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk mengambil sampel, peneliti akan meneliti pelanggan iPhone di Gubeng Surabaya lebih dari sekali. Jumlah Respondennya adalah 77 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis komponen dengan menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS).

Hasil dari penelitian ini yaitu Penelitian ini memperoleh hasil bahwasanya Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di Surabaya. Hasil analisis deskriptif variabel citra merek menunjukkan indikator dari variabel citra merek yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah iPhone memiliki popularitas yang tinggi. Sesuai dengan keadaan di lapangan hal ini terjadi karena pengguna memiliki selera masing-masing terhadap suatu produk, dan menurut mereka popularitas iPhone adalah yang terpenting. Dengan menggunakan produk yang popularitas tersebut maka akan menciptakan keputusan pembelian tersendiri bagi mereka. Sedangkan indikator dari variabel citra merek yang memiliki presentase paling sedikit adalah dari iPhone mencerminkan hal tertentu bagi penggunaannya membuat mereka tidak terlalu memikirkan hal tersebut.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Yulius dan Anzorullah (2022). Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian pada pengguna iPhone di wilayah DKI Jakarta Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone iPhone di wilayah Jakarta. Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Sampel penelitian ini adalah pengguna iPhone di wilayah DKI Jakarta. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Variabel yang digunakan untuk penelitian adalah kualitas produk dan keputusan pembelian. Uji yang digunakan adalah Uji instrument data, uji model struktural, uji hipotesis menggunakan aplikasi SEMPLS 3. Uji asumsi klasik menggunakan SPSS25.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Hendrio dan Hidayat (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone Kota Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability* sampling dengan metode sampling aksidental, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner wawancara dan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji T, dan uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,3%. Citra Merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30%. Sedangkan secara simultan atau secara bersama-sama kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,2% sedang sisanya sebesar 57,8%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, dan citra merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek iPhone Kota Semarang.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Rupayana et al, (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek OPPO di Kota Denpasar. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan smartphone Oppo. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 135 responden dengan teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas yaitu pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek OPPO di Kota Denpasar.

Penelitian ke-enam yang dilakukan Alwashdeh et al, (2019). Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi efek komunikasi elektronik kata-kata (*e-WOM*) antara konsumen tentang niat membeli dan citra merek, khususnya, Generasi Y dan Z kelompok. Hal ini berkaitan dengan smartphone brand. Populasi penelitian ini terdiri dari semua konsumen yang menggunakan merek smartphone, para responden diusir dari Generasi Y dan Z. Studi ini menggunakan model penelitian empiris menggunakan data yang dikumpulkan dari 402 responden yang valid di antara konsumen yang menggunakan merek smartphone di Cyprus Utara. Studi ini menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk mengeksplorasi dan melakukan analisis.

Hasilnya mengkonfirmasi efek yang signifikan dari *e-WOM* pada niat membeli melalui citra merek dan peran moderasi dari jenis produk di antara *e-WOM*, niat pembelian dan citra brand. Studi juga merekomendasikan bahwa perusahaan dan pemasar harus berkonsentrasi pada saluran komunikasi online untuk mempengaruhi niat konsumen untuk membeli merek dan citra merek. Selain itu, studi saat ini model menunjukkan bahwa studi masa depan dapat diperluas dalam konteks yang berbeda, negara-negara (yaitu muncul, berkembang), industri (yaitu perbankan, e-commerce, pariwisata) dan berbagai media sosial situs web (Facebook dan Twitter).

Penelitian ke-tujuh yang dilakukan oleh Viorentina dan Santoso (2023). Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah citra merek dan produk kualitas mempengaruhi keputusan pembelian iPhone. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer, dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone di Indonesia, dan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Setelah lulus ujian fase, dan melalui uji validitas dan reliabilitas, 200 tanggapan dikumpulkan. Data alat analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Namun, tampilan merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, citra merek adalah tidak memiliki pengaruh pada konsumen dari Indonesia saat membeli smartphone.

Penelitian ke-delapan yang dilakukan oleh Nurniati et al (2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kata elektronik dari mouth (*e-WOM*) dan terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah wanita Generasi Z berusia 13-27 tahun di Kabupaten Karawang. Sample yang digunakan adalah 100 responden dengan perhitungan rumus Wibisono. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth (*e-WOM*) tidak memiliki pengaruh langsung hubungannya dengan variabel keputusan pembelian. Variabel pemasaran influencer aktif variabel keputusan pembelian menunjukkan hubungan langsung yang positif dan signifikan.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Mengutip dari teori Kotler dan Keller, (2016:562), produk dijadikan sebagai daya tarik konsumen untuk memutuskan pembelian. Ketika konsumen akan memutuskan suatu keputusan pembelian, produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk merupakan tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika produk tersebut memberikan manfaat yang dibutuhkan konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Menurut hasil penelitian Hendro dan Hidayat, (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,3%. Citra Merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30%. Sedangkan secara simultan atau secara bersama-sama kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,2%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek iPhone Kota Semarang.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Menurut Anggaraini, Barkah dan Hartini (2020), memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek yang berarti semakin sesuai citra merek yang ada maka akan semakin tinggi citra merek yang didapatkan

2.3.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Pratama dan Kusuma (2022), penelitian ini memperoleh hasil bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di Surabaya. Hasil analisis deskriptif variabel citra merek menunjukkan indikator dari variabel *brand image*/citra merek yang paling berpengaruh

terhadap keputusan pembelian adalah iPhone memiliki popularitas yang tinggi.

2.3.4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Citra Merek

Menurut Yonita dan Budiono (2020), berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

2.3.5. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Citra Merek

Menurut Alrwashdeh et al (2019), berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat efek yang signifikan dari *e-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Menurut Nurniati et al (2023), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (*e-WOM*) tidak memiliki pengaruh langsung dengan variabel keputusan pembelian.

2.3.6. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

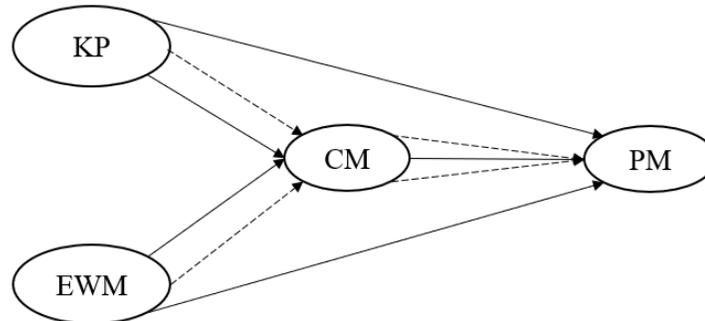
Menurut Anggaraini, Barkah dan Hartini (2020), Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Yang artinya jika konsumen menilai kualitas produk pada suatu merek, maka merek tersebut akan semakin terkenal akan kualitasnya.

2.3.7. Pengaruh Tidak Langsung *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Menurut Gunawan dan Pertiwi (2022) penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui yang dimediasi citra merek.

2.4. Kerangka Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, maka dapat dibuat kerangka pemikiran berikut :



Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual

Keterangan

KP : Kualitas Produk

CM : Citra Merek

EWM : *Electronic Word Of Mouth*

PM : Keputusan Pembelian

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, terdapat hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Diduga kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
2. Diduga kualitas produk berpengaruh langsung terhadap citra merek
3. Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
4. Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap citra merek
5. Diduga citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
6. Diduga kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek
7. Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.