

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra merek.

Citra yaitu pandangan masyarakat tentang suatu perusahaan atau produk dari suatu perusahaan. Citra berhubungan kuat dengan sebuah persepsi, sikap dan opini konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), pengertian citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang.

Menurut Kotler dan Keller (2012) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu, pertama adalah memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, dan ketiga memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Citra dibuat untuk menjadi positif di mata konsumen, baik konsumen yang telah menggunakan produk tersebut maupun konsumen yang dianggap penting yang akan menjadi sasaran produk tersebut. Membangun sebuah citra yang kuat membutuhkan kreativitas yang tinggi, citra juga tidak bisa dibangun melalui satu media saja. Citra harus dibangun dengan berbagai media secara konsisten, ⁹ pgunaan media dengan cara tepat akan mudah

memperkuat karakter produk yang disampaikan dengan lambang, media cetak dan audio visual, suasana dan acara.

Citra yang kuat dimata konsumen memiliki lambang perusahaan yang diingat konsumen atau biasa disebut dengan logo dan merek. Sebuah perusahaan harus merancang logo dan merek dengan baik agar dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen.

Merek adalah sebuah hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan maupun konsumen. Dari sisi perusahaan merek dapat dipromosikan, merek dapat dengan mudah dikenal dan diketahui saat merek ditempatkan pada area tertentu pada tempat umum. Sedangkan dari sisi konsumen merek berperan penting dalam hal konsumen saat melakukan pembelian karena apabila tidak ada merek konsumen akan sulit mengingat sebuah produk diluar itu juga tingkat kepercayaan akan sebuah produk menjadi kecil jika merek tidak ada.

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2005).

Menurut *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek (Kotler dan Keller; 2012). Kotler dan Armstrong (2013) merek adalah “*a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the maker or seller of a product or services*”.

Selanjutnya pengertian dari citra merek dari beberapa ahli lain, menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen.

Dalam buku Tjiptono (2005), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu.. Citra merek pada umumnya mendefinisikan sebuah hal yang berkaitan dengan merek yang ada di dalam ingatan konsumen. Citra merek menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen oleh suatu merek. Konsumen yang mempunyai pandangan baik akan citra merek suatu perusahaan akan berdampak dipilihnya sebuah merek oleh konsumen.

Citra merek sebagai “*a set of associations, usually organized in some meaningful way*”. Apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik pada sasaran pasar yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan citra merek yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas (Aaker dalam Chandra (2009)).

Menurut Tjiptono (2005), secara garis besar terdapat tiga tipe utama merek yang masing-masing memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe itu meliputi:

- a. *Attribute brands*, yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- b. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan.
- c. *Experience brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosional secara bersama (*shared association and emotions*).

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan definisi citra merek yaitu “*Perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory.*”

Maksud dari kalimat diatas adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai

dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternative brand yang diharapkan. Yang bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin.

Saat ini merek bukan hanya sekedar nama, istilah, tanda, atau simbol dari perusahaan saja, tetapi merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan kepada konsumen. Saat ini pemberian merek telah menjadi masalah yang penting dalam strategi produk. Para pemasar menyadari bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian yang paling penting dalam pemasaran. Nama merek yang kuat akan memiliki kesetiaan konsumen yang kuat pula, merek-merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi para konsumennya.

Keberadaan citra merek tidak dapat dipungkiri lagi telah menjadi sangat penting bagi perusahaan. Citra merek yang baik dari suatu produk akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dengan merek lain dan perusahaan harus mengusahakan cara-cara tertentu agar dapat mempengaruhi citra merek tersebut agar menjadi positif dimata konsumen, baik dalam rangka meningkatkan maupun mempertahankannya (Pahlawan, 2012).

Dari beberapa pendapat para ahli yang telah dijelaskan, citra merek sangat berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Kesan-kesan positif yang diperoleh pelanggan merupakan pengalaman dan pengetahuan yang didapatnya dari merek tersebut. Maka persepsi maupun pemahaman pelanggan terhadap suatu merek tergantung pada kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi bermacam informasi mengenai merek tersebut, serta kemampuan pelanggan untuk menyimpan informasi dari merek tersebut dalam ingatannya.

Pemahaman pelanggan terhadap suatu merek merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas merek produk-produk yang ditawarkan.

2. *Word of mouth.*

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa *Word of mouth* Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*Word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Ali Hasan (2010) *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.

Ali Hasan (2010) mengemukakan alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

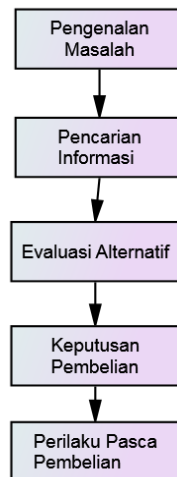
- a. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur, yang artinya ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada keterkaitan dari orang tersebut dengan perusahaan produk tersebut.
- b. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman.

- c. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya. Seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali jika mereka tertarik pada topik yang disukainya.
- d. WOM menghasilkan informasi media informal.
- e. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- f. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

3. Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2013), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian:



Gambar 1.1

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Dari gambar diatas menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas:

a. **Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan harus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. Para pemasar (*marketer*) perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen untuk membeli produknya.

b. **Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif setiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial meliputi iklan, pramuniaga toko, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber umum meliputi media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan wewenang independen. Setiap sumber informasi melakukan fungsi berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Contohnya, dokter sering mengenal obat baru dari sumber komersial namun berpaling ke para dokter lain untuk mendapatkan informasi sebagai dasar evaluasi.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Masing-masing konsumen hanya akan mengetahui sebagian dari merek-merek itu (kumpulan kesadaran). Beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal (kumpulan pertimbangan). Ketika seseorang mengumpulkan lebih banyak informasi hanya sedikit merek yang tersisa sebagai calon untuk dipilih (kumpulan pilihan). Merek-merek dalam kumpulan pilihan itu semuanya mungkin dapat diterima.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Para konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering mendapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda. Dalam tahap ini, seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peranan penting. Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai terakhir dalam semua situasi pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Kemudian konsumen membentuk minat beli untuk membeli produk yang paling disukai. Konsumen membentuk pilihan mereka yang menyangkut pilihan terhadap produk, merek, penjual, jumlah pembelian, saat pembelian, cara pembelian, dan sebagainya. Keputusan tersebut tidak selalu dilakukan menurut urutan seperti diatas dan tidak semua produk tidak memerlukan keputusan tersebut.

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga membentuk kecenderungan untuk membeli dan mengarah pada pembelian merek yang paling disukai. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub-keputusan, yaitu :

- a) Keputusan merek yang dipilih (*brand decision*)
- b) Keputusan toko yang dipilih (*vendor decision*)
- c) Keputusan mengenai jumlah (*quantity decision*)
- d) Keputusan mengenai waktu pembelian (*time decision*)
- e) Keputusan mengenai cara pembayaran (*payment method decision*)
- e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka

konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk paska pembelian.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti & Tahun	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap <i>Word of Mouth</i> Dan Keputusan Pembelian (Survai pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)	Permadi dkk (2014)	Analisis Deskriptif dan Analisis <i>Path</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> dapat diterima. Dengan koefisien determinasi sebesar 0,693. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan koefisien determinasi sebesar 0,593. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan koefisien determinasi 0,593. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>word of mouth</i> . Dengan nilai IE (<i>Indirect Effect</i>) sebesar 0,353 dan (<i>total effect</i>) sebesar 0,733
2.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survai pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM)	Mahendrayasa dkk (2014)	Analisis Deskriptif dan Analisis <i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli; variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian; variabel minat beli berpengaruh

No.	Judul	Peneliti & Tahun	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
	<p>“IM3” Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)</p>			<p>signifikan terhadap variabel keputusan pembelian</p>
3.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan WOM (<i>Word of Mouth</i>) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone Evercross</i> Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado</p>	<p>Lotulung dkk (2015)</p>	<p>Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan secara bersama kualitas produk harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>hadphone evercross</i> dan secara persial kualitas produk harga dan WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
4.	<p><i>Effect Of Price And Image Brand On Consumer Satisfaction With Buying Decision As Intervening</i></p>	<p>Suryonaningsih dkk (2016)</p>	<p>Regresi Berganda</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
5.	<p>Pengaruh Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumn</p>	<p>Sari dan Tri (2016)</p>	<p>SPSS</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dengan nilai α, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dengan nilai α dan β, dan <i>word of mouth</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza</p>
6.	<p><i>Effects of Brand Love, Personality</i></p>	<p>Ismail and Gabriella</p>	<p>AMOS</p>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa brand image berpengaruh</p>

No.	Judul	Peneliti & Tahun	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>And Image on Word of Mouth (The Case of Fashion Brands Among Young Consumers)</i>	(2012)		signifikan terhadap <i>brand love</i> dan WOM. Sedangkan excitement berpengaruh signifikan terhadap brand image dan WOM tetapi tidak berpengaruh terhadap <i>brand love</i>
7	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey</i>	Torlak at all (2014)	AMOS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari <i>word of mouth</i> terhadap citra merek, <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
8	<i>The Effect of Brand Image, Product Knowledge And Product Quality on Purchase Intention of Notebook With Discount Price as Moderating Variable</i>	Erida and Arisonang (2017)	Analisis Regresi	Citra merek dan kualitas produk ditemukan berpengaruh secara signifikan pada niat pembelian. Namun, pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Sementara itu, harga diskon dapat memperkuat pengaruh citra merek, pengetahuan produk dan kualitas produk pada niat pembelian, dengan harga diskon sebagai variabel moderator murni (pengetahuan produk) dan variabel moderator potensial (citra merek dan produk berkualitas)
9.	<i>The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Buying Decision: An Empirical Study in Vietnam Tourism</i>	Binh at all (2017)	Analisis Regresi Linier	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian, <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth</i>	Pham and Thao (2017)	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif

No.	Judul	Peneliti & Tahun	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
	Mouth nn Brand Image, Perceived Value And Purcace Intention Of The Smartphone Consumer			signifikan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian, <i>word of mouth</i> juga menunjukkan pengaruh positifnya terhadap citra merek, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

C. Hipotesis

1. Citra merek terhadap *word of mouth*.

Menurut Faircloth (2005) konsumen dapat membandingkan keunikan merek jika konsumen sudah memilikinya Citra merek itu sendiri. Konsumen dapat dengan mudah bergaul dengan merek karena *brand image* bertindak sebagai simbol pribadi, yang terdiri dari semua informasi deskriptif dan evaluatif tentang merek (Iversen & Hem, 2008). Citra merek merupakan faktor penting dalam mempelajari perilaku pembeli karena saat konsumen telah mendapatkan merek favorit mereka, pesan merek memiliki pengaruh yang lebih kuat kepada konsumen untuk dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga akan memberikan pesan atau komunikasi kepada orang lain dari mulut ke mulut. Hasil penelitian Permadi dkk (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Binh at all (2017) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap *Word-of-mouth* pada Nimco Royal Store Yogyakarta.

2. *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Molinari, Abralt dan Dion (2008) yaitu pembelian dan *Word of mouth* positif saling berhubungan dalam artian pelanggan akan melakukan kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut dan merekomendasikan kepada orang lain atas suatu produk, jika mereka memperoleh nilai dari suatu produk sehingga memicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan pembelian kembali.

Hasil penelitian Permadi dkk (2014) menunjukkan pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut dapat merangsang konsumen untuk membeli semakin kuat, dalam artian konsumen lebih yakin dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut ini. Karena konsumen saling bertukar informasi dan melakukan rekomendasi untuk mencoba produk kepada konsumen lain yang belum pernah mencobanya. Hal ini memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil yang konsisten juga ditemukan oleh Mahendrayasa dkk (2014) yang menegaskan bahwa variabel *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan hubungan positif yang berarti bahwa komunikasi mulut ke mulut menunjukkan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Lotulung dkk (2015) menyatakan bahwa *Word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sari dan Tri (2016) juga menyatakan bahwa *Word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Torlak at all (2017) menyatakan hasil *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Binh at all (2017) menyatakan dalam penelitiannya hasil *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Phan and Thao (2017) juga menyatakan dalam penelitiannya hasil *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis kedua penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Nimco Royal Store Yogyakarta.

3. Citra merek terhadap keputusan pembelian.

Menurut Dobni and Zinkhan (1990) menyatakan bahwa pembentukan citra yang baik melalui pengalaman konsumen akan mengkomunikasikan suatu merek tersebut. Hasil penelitian Permadi dkk (2014) menunjukkan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari indikator citra perusahaan, citra produk, citra pengguna mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryonaningsing dkk (2016) yang menegaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan citra merek yang baik, dapat menciptakan pesan komersial yang tersirat dan membuat konsumen untuk mencoba dan melakukan suatu pembelian bukan hanya sekali melainkan berulang-ulang. Sari dan Tri (2016) mengemukakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hakim dkk (2017) juga menemukan hasil yang sama bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Torlak at all (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Binh at all (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Phan and Thao (2017) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Nimco Royal Store Yogyakarta.

4. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word of Mouth*.

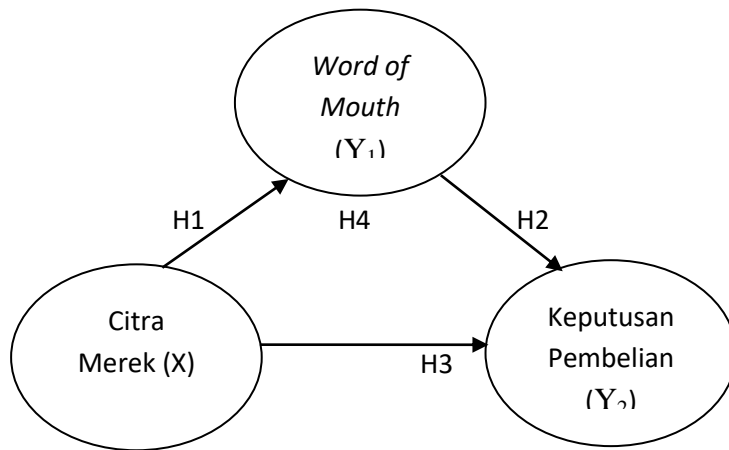
Citra merek yang positif akan membentuk suatu komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth positif berupa rekomendasi pesan positif dari konsumen yang telah mencoba atau sudah melakukan pembelian secara lebih dari sekali atau terus menerus akan dapat membuat konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Konsumen tersebut, jika merasa puas akan merekomendasikan ke konsumen lain pula. Citra merek, *word of mouth* dan keputusan pembelian akan saling terus berhubungan.

Hasil penelitian Permadi dkk (2014) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *Word of Mouth*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis keempat penelitian ini adalah :

H4 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *Word of Mouth* pada Nimco Royal Store Yogyakarta.

D. Model Penelitian

Berikut ini adalah model penelitian yang bisa di buat dalam penelitian ini:



Gambar 2.1

Model Penelitian