

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

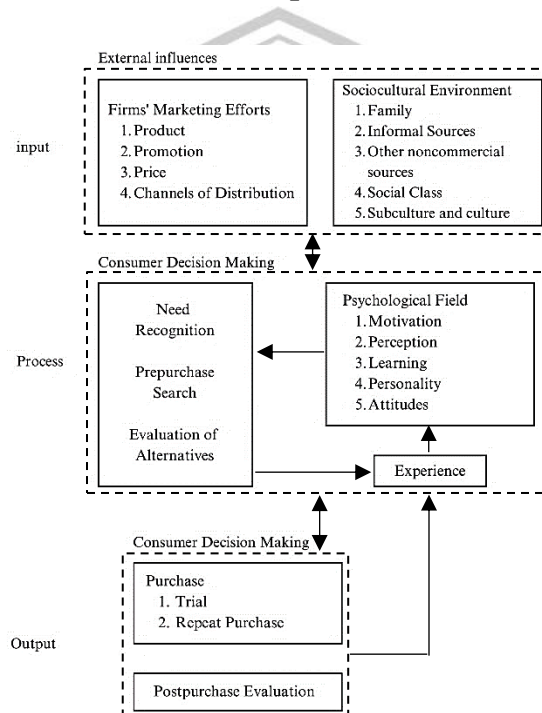
Memahami konsumen merupakan satu aspek yang menjadi kunci kesuksesan banyak perusahaan di dunia. Salah satunya dengan mendesain organisasi secara keseluruhan untuk melayani konsumen dan tetap dekat dengan mereka. Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal tersebut juga mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan Tindakan tersebut.

Perilaku konsumen akan mempengaruhi kegiatan pemasaran dalam berkomunikasi dan menyampaikan produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan serta bagaimana seorang individu membuat keputusan dalam menghabiskan sumber daya yang terdapat pada produk atau layanan yang diberikan (Schiffman dan Kanuk, 2000). Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial dan pribadi. Faktor budaya terdiri dari culture, subculture, dan kelas sosial, lalu faktor sosial terdiri dari referensi grup, keluarga, lingkungan sosial, status sosial, dan faktor pribadi yang meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, pribadi dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler & Keller, 2016).

2. Model Perilaku Konsumen

Terdapat model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2000), yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 berikut.

Gambar 2. 1 model perilaku konsumen



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2000)

Gambar 2.1 menunjukkan terdiri dari tiga tahapan utama diantaranya :

- Tahap input mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama: upaya pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya, dan di mana produk tersebut dijual) dan pengaruh sosiologis eksternal terhadap konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber informal dan nonkomersial lainnya, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan subkultural). Dampak kumulatif dari setiap upaya pemasaran

perusahaan, pengaruh keluarga, teman, dan tetangga, serta kode perilaku yang ada di masyarakat, semuanya merupakan input yang kemungkinan besar akan mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

- b. Tahap proses dalam model ini berfokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan. Faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi bagaimana input eksternal dari tahap input memengaruhi pengenalan kebutuhan oleh konsumen, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi alternatif, pada gilirannya, memengaruhi atribut psikologis yang ada pada konsumen.
- c. Tahap output dari model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua aktivitas pasca keputusan yang saling terkait erat: perilaku pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Perilaku pembelian untuk produk berbiaya rendah dan tidak tahan lama, mungkin sebenarnya merupakan pembelian percobaan, jika konsumen puas, ia mungkin mengulangi pembelian tersebut. Pembelian percobaan adalah fase eksplorasi dari perilaku pembelian di mana konsumen mengevaluasi produk melalui penggunaan langsung. Pembelian ulang biasanya menandakan adopsi produk.

3. Pengambilan Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yaitu sebagai berikut. (Schiffman dan Kanuk, 2000)

a. Pengenalan Masalah.

Proses pengambilan keputusan dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat muncul dari rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal meliputi rasa lapar, haus dan lain-lain, rangsangan eksternal meliputi saran dari kelompok acuan, melihat iklan. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus dipenuhi.

b. Pencarian Informasi sebelum membeli.

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu

pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

c. Evaluasi Alternatif.

Pada tahap ini konsumen juga mempertimbangkan alternatif lain yang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut produk yang memberi manfaat yang dicari. Pada tahap ini terdapat dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4. Post Purchase Evaluation

Post purchase evaluation, yang terjadi ketika konsumen telah menggunakan produk. Ketika produk sesuai dengan harapan yang diinginkan maka konsumen akan merasa netral, jika produk melampaui harapan dan konsumen merasa puas maka akan berdampak positif, tetapi ketika produk dibawah harapan konsumen dan tidak puas maka akan berdampak negatif (Schiffman dan Kanuk, 2000). Niat beli ulang merupakan tindakan *post purchase* yang diakibatkan karena adanya kepuasan yang dialami oleh konsumen setelah menggunakan produk

(Ekaprana et al., 2020), dan memiliki kemungkinan untuk menggunakan produk sebelumnya dimasa depan (Chinomona & Maziriri, 2017).

Niat membeli kembali menunjukkan keinginan pelanggan untuk masa depan. Perilaku pembelian kembali sering dikaitkan dengan loyalitas. Namun, ada perbedaan di antara keduanya. Jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian kembali semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Tjiptono, 2002). Semakin banyak pengalaman yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek atau produk, semakin banyak pembelian berulang yang terjadi pada produk yang mendapat evaluasi yang baik.

Pasca pembelian, konsumen memerlukan penilaian dan pertimbangan tertentu dalam menentukan produk. Setelah itu konsumen akan melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, sehingga keputusan akan ditetapkan secara efisien. Maka dari itu perusahaan perlu mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam menciptakan niat beli ulang melalui kegiatan pemasaran (Mirza et al., 2021).

5. Niat Beli Ulang

Menurut Schiffman & Kanuk (2014), niat beli ulang adalah rencana konsumen yang mendorong kesediannya untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang telah dibelinya. Sedangkan menurut Savitri & Ponirin (2016), niat beli ulang terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan

pembelian ulang untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian ulang dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap suatu produk.. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku niat pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang berdasarkan pengalaman positif sebelumnya sedangkan loyalitas melibatkan keterikatan emosional dan konsisten terhadap suatu merek tertentu.

Pengertian niat beli ulang menurut Kotler (2015) dalam proses pembelian, niat beli atau niat pembelian ulang konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Menurut Jerry dan Peter (2014) niat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang Konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa niat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu

yang positif, niat membeli kembali yang tinggi didukung oleh harapan yang terpenuhi oleh produk yang dibeli konsumen dimasa lalu.

a. Indikator Niat Beli Ulang

Marge dan Gillian (2010:175) niat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Niat membeli kembali ditempat yang sama.
- 2) Niat membeli kembali dengan memilih produk lain ditempat yang sama.
- 3) Mengeluarkan anggaran untuk membeli kembali produk.

6. Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang

Niat beli ulang memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantara yaitu menurut Kotler dan Keller (2016) ada dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang yaitu sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak teratasi. Citra merek juga menjadi salah satu faktor yang penting yang dapat mempengaruhi pembelian ulang suatu produk. Citra merek menjadi suatu keyakinan atau kepercayaan konsumen yang diakibatkan oleh pengalaman konsumen dan kualitas produk yang baik (Kotler dan Amstrong 2012). Basu dan Irawan (2003), niat pembelian ulang dipengaruhi oleh word of mouth, kepribadian, iklan, kepercayaan, harga dan manfaat yang diharapkan.

1) Word of mouth

Word of mouth merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut

merupakan proses komunikasi yang merupakan pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Word of mouth yang negatif lebih cepat beredarnya di masyarakat dibandingkan dengan word of mouth yang positif. Berita yang disampaikan pun kadang akan menjadi berlebihan dan akan mendapat respon negatif pula berupa penurunan niat beli ulang konsumen, karena mendapat saran atau rekomendasi dari pihak yang lebih terpercaya untuk tidak melakukan pembelian ulang. Terlebih masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang lebih menggunakan 10 mulut dalam berkomunikasi daripada tangan dan matanya untuk menulis dan membaca.

2) Kepribadian

Kepribadian sebagai hal utama yang mencerminkan perbedaan konsumen sebagai individu karena setiap individu tidak mungkin memiliki ciri dan karakter yang sama. Kepribadian sebagai suatu system psikologis individu yang dinamin dalam penyesuaian diri terhadap lingkungan tertentu. Adapun yang termasuk faktor kepribadian seperti usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, konsep diri, nilai, dan gaya hidup konsumen. Keputusan pembelian kembali juga dipengaruhi oleh psikologis konsumen.

3) Iklan

Iklan mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan.

Periklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklan televisi dengan tingkat eksposur iklan memberikan image pada brand tersendiri bagi konsumen. Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersialnya.

4) Kepercayaan

Kepercayaan memegang peranan penting dalam proses pembelian ketika konsumen memastikan adanya bukti atas barang atau produk 11 yang ditawarkan. Kepercayaan menjadi salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

5) Harga

Alasan yang menjadi faktor seorang individu melakukan pembelian kembali (repurchase) yaitu switching cost dimana harga menjadi predictor utama dalam pembelian ulang. Sikap ekonomis dalam pembelian menjadi alasan individu dalam melakukan pembelian, seperti kebiasaan membeli barang yang tersedia pada toko-toko tertentu, karena harganya yang murah maupun berbagai alasan praktis lainnya. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

7. Citra merek

Citra merek merupakan suatu memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek

akan membentuk suatu citra dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut, selain itu bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

a. Indikator Citra Merek

Menurut Alma (2007) Citra merek dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1) Mudah diingat

Memilih merek atau stempel harus mudah diingat, baik kata-kata maupun gambar atau kombinasinya karena dengan begitu Konsumen atau calon Konsumen akan mudah mengingatnya.

2) Menciptakan kesan positif

Pemberian merek dengan memperhatikan faktor yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang dan jasa yang dihasilkan.

3) Tepat untuk promosi

Pemilihan produk dan merek yang jika digunakan apakah sudah tepat untuk promosi produk.

8. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler (2015), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa Konsumen, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

9. Electronic Word of Mouth

Electronic Word Of Mouth (e-wom) merupakan sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui media internet (Thurau, et al., 2004). Pada saat ini bisnis *online* menawarkan variasi produk yang lebih luas dari pada jenis bisnis konvensional oleh karena itu konsumen dihadapkan kedalam banyak pilihan terhadap berbagai macam produk di pasar, yang mana membuat *E-WOM* telah tumbuh secara krusial dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja. *E-WOM* berkembang menjadi sebuah alat pemasaran yang lebih berpengaruh dibandingkan *word of mouth*, hal ini dikarenakan *E-WOM* lebih cepat, dan praktis (Phelps et, all., 2004).

E-WOM sendiri merupakan dimensi digital dari kemunculan *offline* WOM, atau WOM yang terjadi secara langsung tanpa menggunakan media, dalam pendekatan WOM ada dua aspek yang sangat penting yaitu pencarian opini dan pemberian opini (Chu & Kim 2011). Dalam dimensi digital pencarian opini dan pemberian opini berkembang, yang kemudian memunculkan kebiasaan seseorang untuk membagikan pendapat dan ide idenya kepada orang lain yang memunculkan satu aspek penting untuk *e-wom* yaitu opini yang di teruskan. Opini yang diteruskan adalah sebuah budaya dimana seseorang yang memiliki kekuatan atau pengaruh, akan

mengemukakan pendapat untuk sebuah produk atau jasa yang akan mempengaruhi orang lain.

Dengan demikian *e-wom* dalam situs sosial media, dapat di kaji dari tiga aspek utama, yaitu pencarian opini, pemberian opini dan opini yang di teruskan (Chu and Kim, 2011). Dalam era digital, dengan kemudahan akses terhadap sosial media, membuat seseorang dapat dengan mudah menjadi seorang penerus opini atau *influencer*, pada proses pemasaran peran *influencer* menjadi sangat penting dan berpengaruh terhadap pemasaran karena *influencer* yang baik akan memiliki banyak *audience* dan *followers* untuk dapat memudahkan proses komunikasi suatu produk (Fastenau, 2016).

a. Indikator *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.

Menurut Immanuel (2020), menggunakan empat indikator dalam mengukur *ewom*, meliputi:

- 1) Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu Informasi terkait penilaian yang di dapatkan dari konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk atau jasa.
- 2) Rekomendasi produk atau merek tertentu

Beberapa pilihan produk atau jasa yang lebih unggul dari pesaingnya sehingga konsumen yang telah membeli produk tersebut memberikan rekomendasi atas apa yang telah di dapatkan dari membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

- 3) Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk.

Informasi yang di dapatkan dari konsumen sebelumnya mengenai keluhan dan keunggulan dari suatu produk atau jasa.

- 4) Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain.

Informasi tentang suatu produk atau jasa yang di peroleh dari konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan menjadi acuan dan referensi penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan citra merek, dan niat beli ulang *electronic word of mouth* dan dapat disajikan pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Saputra et al (2023) Peran word of mouth sebagai pemoderasi hubungan brand image dan brand love terhadap purchase decision	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Peran word of mouth sebagai pemoderasi hubungan brand image dan brand love terhadap purchase decision.	Variabel bebas: brand image dan brand love Variabel Terikat : purchase decision Variabel moderasi : Wom Teknik Analisis Data: Analisis regresi moderasi dengan dan uji t	hasil penelitian menunjukkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision konsumen. brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Selanjutnya word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Pada pengujian moderasi ditemukan word of mouth memperkuat brand image. Selain itu juga wom memperkuat kecintaan konsumen pada produk ayam goreng KFC.

No.	Nama, Tahun, Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Wiguna dan Santika.(2020) Peran Citra merek Dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship Terhadap Niat Beli Ulang	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran citra merek dalam memediasi pengaruh sponsorship terhadap niat beli ulang	Variabel bebas: Sponsorship Variabel Terikat: Niat beli ulang Variabel Intervening: Citra merek Teknik Analisis Data: Analisis Jalur	Hasil penelitian dapat diketahui bahwa <i>sponsorship</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. <i>Sponsorship</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Citra merek secara signifikan memediasi hubungan antara variabel <i>sponsorship</i> dan niat beli ulang minuman X di <i>Old's Man Bar in Cangg</i>
3.	Hiola (2022) Peran Brand Image Memoderasi Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Online di Gorontalo.	Untuk mengetahui Pengaruh citra merek, terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui peran brand image memoderasi E-wom terhadap niat beli ulang	Variabel bebas: E-wom Variabel Terikat : Niat beli ulang Variabel moderasi : Citra merek Teknik Analisis Data: Analisis regresi moderasi dan uji t	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peran dari Brand Image dapat memperkuat atau dapat memoderasi pengaruh e-WoM terhadap keputusan pembelian.
4.	Zharfan dan Kusuma (2023). Brand Image: As a Mediating Variable in the Relationship between E-WOM and Repurchase Intention of Teh Botol Sosro Products.	Untuk mengetahui Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli ulang melalui customer satisfaction pada konsumen yang membeli produk skincare Oriflame di Universitas Sumatera Utara	Variabel bebas: citra merek dan kualitas produk Variabel Terikat: Niat beli ulang Variabel Intervening: customer satisfaction Teknik Analisis Data: Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada teh botol sosro. e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Citra merek memediasi pengaruh antara e-wom dan niat beli ulang konsumen.

No.	Nama, Tahun, Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Christie (2016) Pengaruh <i>electronic word-of-mouth</i> dan citra merek terhadap niat pembelian ulang pada merek Smartphone Samsung dan Iphone	Untuk mengetahui pengaruh <i>electronic word-of-mouth</i> dan citra merek terhadap niat pembelian ulang Smartphone Samsung dan Iphone	Variabel bebas: <i>electronic word-of-mouth</i> dan citra merek Variabel Terikat: Niat beli ulang Teknik Analisis Data: Regresi linier berganda dengan uji F dan uji t	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan juga berpengaruh terhadap niat beli ulang dan untuk citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

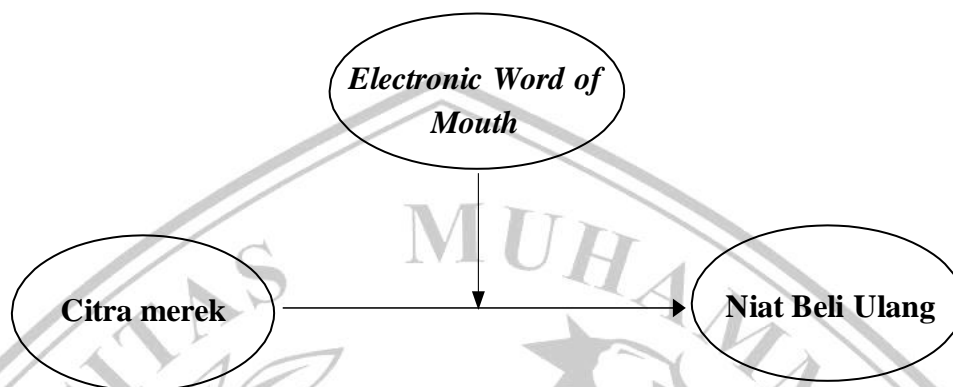
Sumber : Christie (2016), Hiola (2022), Saputra et al (2023), Wiguna dan Santika.(2020), Zharfan dan Kusuma (2023). Data diolah 2024.

C. Kerangka Pikir Penelitian

Model kerangka pikir penelitian yaitu bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Penelitian ini akan menggunakan konsep untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak diteliti. Kerangka pikir penelitian yang baik akan menjelaskan secara teoritis, pertautan antar variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018).

Adapun model kerangka pikir penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2. 2 kerangka pikir penelitian



Sumber : Hiola (2022)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban dari hasil penelitian yang perlu dilakukan pengujian, dimana hipotesis penelitian didasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang

Kotler (2015) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Torlak et al. (2013) citra merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Ini membantu konsumen untuk memutuskan apakah merek yang dipilih adalah pilihan yang lebih baik bagi mereka dan mereka dipaksa untuk membuat niat pembelian beberapa kali. Sebuah citra yang baik membantu

untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Fahmi et al (2019) menunjukkan bahwa citra merek dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen atau produk tersebut. Hasil penelitian Wijaya dan Astuti (2018) menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif terhadap niat beli yang dilakukan oleh konsumen. Huang (2019) dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap niat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ain & Ratnasari (2015), Ramadhan & Santosa (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₁: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang konsumen

Niat pembelian didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli produk ketika peluang tersedia. niat beli terjadi karena alasan dari review online yang memberikan informasi dan rekomendasi, memberikan dampak yang signifikan terhadap niat pembelian dan pembelian yang sebenarnya (Kudeshia & Kumar, 2017). Hasil penelitian Arif (2019) dan Sari dan Rastini (2022) menyatakan variabel *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. penelitian yang dilakukan oleh Berliana dan Ihwan (2023),

diketahui bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

3. Pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang konsumen dengan *electronic word of mouth* sebagai pemoderasi.

Niat beli konsumen sangat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh word of mouth dan citra merek suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2014). Kotler dan Keller (2016) penilaian yang obyektif terhadap niat beli konsumen dapat dibantu dengan *word of mouth* (WOM) sebagai salah satu bentuk promosi yang efektif dibandingkan dengan metode promosi lainnya.

Word of mouth secara efektif dapat meningkatkan niat beli konsumen, secara langsung word of mouth akan berkontribusi positif terhadap informasi yang disampaikan konsumen mengenai citra merek produk kepada orang lain sehingga akan memberi pengaruh yang besar terhadap niat pembelian. Penelitian Pamenang dan Susanto (2016) menunjukkan jika word of mouth mampu memediasi pengaruh positif citra merek terhadap niat beli produk.

Menurut Saputra et al (2023) menyatakan *word of mouth* dapat memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Pramesti (2019) membuktikan bahwa secara positif *word of mouth* memiliki pengaruh mediasi dalam hubungan citra merek terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian Dewi dan Ardani (2018) yang menemukan jika *word of*

mouth mampu memediasi pengaruh positif citra merek terhadap niat beli produk. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam dalam penelitian ini yaitu:

H₃ : *Electronic word of mouth* memperkuat pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang konsumen.

