

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Grand Theory*

a. Perilaku Konsumen

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Perilaku konsumen, Menurut Firmansyah (2019) Perilaku konsumen yaitu memfokuskan pada kegiatan yang berkaitan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi. Oleh karena itu perilaku konsumen perlu dianalisa untuk mengetahui kebutuhan yang diinginkan. Perilaku konsumen Menurut Kotler & Armstrong (2017) Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian tahap akhir dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

b. Teori Afektif

Teori afektif mempresentasikan emosi dan perasaan konsumen terhadap suatu objek yang dianggap sebagai evaluasi, komponen afektif muncul ketika konsumen menilai secara keseluruhan terhadap suatu objek sebagai hal yang menguntungkan maupun tidak bagi diri konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015). Variabel independen diantaranya kualitas produk, persepsi harga, promosi dan *electronic word of mouth* berkaitan

dengan teori afektif yang mempengaruhi keputusan pembelian karena melibatkan emosi dan perasaan konsumen yang direfleksikan dalam bentuk rasa suka. Maka dari itu, selama konsumen memiliki perasaan suka terhadap variabel independen tersebut akan senantiasa terjadi keputusan pembelian.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Menurut Kotler & Armstrong (2017), Keputusan pembelian adalah dalam tahap evaluasi, konsumen mengurutkan *brand* dan membentuk niat membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli *brand* yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul diantara niat membeli dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian Menurut Firmansyah (2019) Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian Menurut Indrasari (2019) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dengan terlebih

dahulu menyeleksi berbagai alternatif yang tersedia sebelum memutuskan pembelian suatu produk dan jasa.

b. Faktor-Faktor Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2017) faktor-faktor keputusan pembelian meliputi faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis.

1) *Cultural factor*

Faktor budaya diantaranya budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

2) *Social factor*

Faktor sosial diantaranya grup dan jejaring sosial, keluarga serta kedudukan dan peran.

3) *Personal factor*

Faktor personal diantaranya pekerjaan, usia dan tahap hidup, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4) *Psychological factor*

Faktor psikologis diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

c. Indikator keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2017) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1) *Need recognition* (Identifikasi kebutuhan)

Proses pembelian diawali dengan identifikasi kebutuhan, konsumen mengidentifikasi kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan dapat muncul seperti rasa haus dan lapar yang tergolong ke dalam *internal*

stimuli sehingga terdorong untuk melakukan tindakan, kebutuhan juga muncul seperti iklan & diskusi dengan teman untuk membeli produk mobil baru yang tergolong ke dalam *external stimuli*.

2) *Information search* (Pencarian informasi)

Langkah dalam proses keputusan pembelian yang menyatakan bahwa konsumen terdorong untuk mencari informasi selanjutnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, diantaranya dari sumber personal, komersial, publik, dan sumber pengalaman.

3) *Evaluation of alternatives* (Evaluasi alternatif)

Langkah dalam proses keputusan pembelian yang menyatakan bahwa konsumen memproses informasi untuk memilih alternatif merek lainnya. Akan tetapi konsumen tidak menggunakan satu alternatif di semua keadaan pembelian, justru menggunakan beberapa proses evaluasi yang dibutuhkan.

4) *Purchase decision* (Keputusan pembelian)

Pada langkah evaluasi, konsumen menyusun merek dan membentuk keinginan membeli. Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek paling favorit, namun dua faktor dapat muncul diantara keinginan membeli dan keputusan pembelian.

5) *Post-purchase decision* (Keputusan pascapembelian)

Langkah proses keputusan pembelian yang menyatakan bahwa konsumen melakukan langkah selanjutnya setelah pembelian yang mengacu pada rasa puas atau tidak puas.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk Menurut Kotler & Armstrong (2017) Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara tersurat maupun tersirat. Kualitas produk Menurut Kumrotin & Susanti (2021) Kualitas produk yaitu konsumen senantiasa memiliki penilaian terhadap proses dan kinerja pada kualitas produk, hal ini dapat ditinjau dari hubungan suatu kualitas produk dengan produk, manusia atau konsumen serta lingkungan. Sebuah produk dapat diciptakan dari kualitas produk itu sendiri dapat dilihat dari kemampuan menarik atau tidaknya minat konsumen dalam pembelian terhadap produk. Kualitas produk Menurut Wadi dkk., (2021) Kualitas produk merupakan alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik untuk membantu dan menunjang produknya agar tetap laris di pasaran.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah manfaat inti suatu produk serta ciri khas yang timbul setelah dikonsumsi oleh pelanggan.

b. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Cesariana dkk., (2022) Faktor-faktor kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- 1) *Market* (pasar)

- 2) *Money* (uang)
- 3) *Management* (manajemen)
- 4) *Men* (manusia)
- 5) *Motivation* (*Motivasi*)
- 6) *Material* (bahan)

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk Menurut Garvin dalam Hananto (2021) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja

Karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli.

- 2) Fitur produk

Sebagai pelengkap fungsi dasar suatu produk.

- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi

Karakteristik desain memenuhi standar yang telah ditetapkan

- 4) Ketahanan

Berkaitan berapa lama produk dapat terus digunakan

- 5) Keandalan

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan.

- 6) Kemudahan perbaikan

Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah perbaikan dan penanganan keluhan yang tidak memuaskan.

- 7) Estetika

Berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indera.

8) Kualitas yang dipersepsikan

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

4. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga Menurut Kapirossi & Prabowo (2023) Persepsi harga adalah pandangan konsumen mengenai murah atau mahal nya suatu harga berdasarkan informasi harga yang dipahami dan dijadikan makna yang penting oleh konsumen. Persepsi Harga Menurut Mendur dkk., (2021) Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga Menurut Aristayasa dkk., (2020) Persepsi harga merupakan sesuatu yang dirasakan pelanggan sebagai penilaian dalam keputusan pembelian suatu produk, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga produk seperti keterjangkauan harga dan daya saing harga dengan kompetitor.

b. Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi harga Menurut Peter & Oslon dalam Kapirossi & Prabowo (2023) yaitu sebagai berikut:

1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penilaian atas suatu harga dengan produk yang dihasilkan sesuai atau tidak harga barang dengan kualitas produknya.

2) Perbandingan harga dengan pesaing

Penilaian terhadap perbandingan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui melalui informasi harga produk pesaing.

3) Kemampuan finansial

Penilaian tentang jumlah nominal uang yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi Menurut Kotler & Armstrong (2017) Promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa. Promosi Menurut Chaffey & Chadwick (2016) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk dan perusahaan. Promosi Menurut Firmansyah (2019) Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

b. Indikator Promosi

Indikator promosi Menurut Tjiptono dalam Winasis dkk., (2022) yaitu sebagai berikut:

1) Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti *banner*, poster, dan lain-lain.

2) Penjualan personal

Merupakan interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk.

3) Promosi penjualan

Promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4) Hubungan masyarakat

Upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

6. *Electronic Word of mouth*

a. Pengertian *Electronic Word of mouth*

Electronic word of mouth Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) merupakan *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) secara *online* yang umumnya terjadi di sosial media, komunitas merek, blog, dan obrolan daring. *Electronic word of mouth* Menurut Keni (2020) merupakan komunikasi antar konsumen terhadap perusahaan atau produk dalam memberi pernyataan baik positif maupun negatif, untuk mengambil sebuah keputusan dengan memanfaatkan layanan digital. *Electronic word of mouth* Menurut Putri & Junia (2023) merupakan salah satu strategi

marketing yang digunakan untuk menarik konsumen melalui penjelasan pengalaman, pelayanan serta kepuasan konsumen melalui cara alami ataupun pemasaran digital, adanya informasi positif yang tersebar melalui E-WOM dapat meningkatkan keyakinan terhadap merek sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya proses pembelian.

b. Indikator *Electronic Word of mouth*

Indikator *electronic word of mouth* Menurut Muhiban & Putri (2022) yaitu sebagai berikut:

1) Intensitas (*intensity*)

Intensitas E-WOM merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs di jejaring sosial. Pesan (topics) yang terkandung dalam WOM menjadi substansi yang dibicarakan.

2) Pendapat (*valance of opinion*)

Pendapat dari konsumen baik positif atau negatif mengenai sebuah produk, jasa, dan *brand*.

3) Isi (*content*)

Berisi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan ringkasan beberapa hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	<p>Qadrina dkk., (2023)</p> <p>Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol. 4 No. 6 Hal. 8996-9005 E-ISSN: 2715-7911 P-ISSN: 2715-792X Sinta 4</p>	<p>Variabel independen X1: Persepsi harga X2: Kualitas produk X3: Promosi</p> <p>Variabel dependen Y: Keputusan pembelian</p>	<p>1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
2.	<p>Yulindasari & Fikriyah (2022)</p> <p>Journal of Islamic Economics and Finance Studies Vol. 3 No. 1 Hal. 55-69</p> <p>ISSN: 2723-6749 (online)</p>	<p>Variabel independen X: <i>Electronic word of mouth</i></p> <p>Variabel dependen Y: Keputusan pembelian</p>	<p><i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

No.	Peneliti, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	ISSN: 2723-6730 (<i>print</i>)		
3.	Andriani & Nasution (2023) Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 2 No. 2 E-ISSN: 2829-6397	Variabel independen X1: Kualitas pelayanan X2: Harga X3: Promosi Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Dwijantoro dkk., (2022) Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol 16 No. 2	Variabel independen X1: Harga X2: Kualitas produk X3: Promosi Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh terhadap

No.	Peneliti, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			keputusan pembelian
5.	Dwiyanti dan Arifiansyah (2023) Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 3 No. 2	Variabel independen X1: Kualitas produk X2: Persepsi harga X3: <i>Word of mouth</i> Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 6. <i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6.	Fadillah (2023) Jurnal Administrasi Niaga Vol. 5 No. 2 ISSN: 2685-855X	Variabel independen X1: Kualitas pelayanan X2: Kualitas produk X3: Promosi X4: Harga Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No.	Peneliti, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7.	Fauziah dkk., (2023) Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial Vol. 1 No. 1 P-ISSN: 2963-0525 E-ISSN: 2963-0517	Variabel independen X1: <i>Online costumer review</i> X2: Kualitas produk X3: Persepsi harga Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. <i>Online costumer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8.	Fera & Pramuditha (2021)	Variabel independen X1: Kualitas produk X2: Harga	1. Kualitas produk berpengaruh

No.	Peneliti, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen Vol. 3 No. 1	X3: Promosi X4: Citra merek Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	<p>positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
9.	Harnady dkk., (2021) Elektronik Jurnal Riset Manajemen Vol. 10 No. 8	Variabel independen X1: Kualitas produk X2: Harga X3: Lokasi X4: Promosi Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	<p>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan</p>

No.	Peneliti, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			terhadap keputusan pembelian 3. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10.	Kapirossi & Prabowo (2023) Ekonomis: Journal of Economics and Business Vol. 7 No. 1 Hal. 66-73 ISSN: 2597-8829 (online)	Variabel independen X1: Kualitas produk X2: Persepsi harga X3: Citra merek Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Peneliti, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
11.	Keni (2022) Development of Research Management: Jurnal Manajemen Vol. 15 No. 2	Variabel independen X1: <i>Packaging</i> X2: <i>Social media marketing</i> X3: <i>Electronic word of mouth</i> Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. <i>Packaging</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian 3. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian
12.	Kesuma dkk., (2021) Jurnal ilmiah manajemen Ubhara E-ISSN: 2684-7000 ISSN: 1858-1358	Variabel independen X1: Harga X2: Kualitas produk X3: Promosi Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh

No.	Peneliti, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Lestari & Widjanarko (2023) Jurnal <i>Economina</i> Vol. 2 No. 3 e-ISSN: 2963-1181	Variabel independen X1: Citra merek X2: Persepsi harga X3: <i>Electronic word of mouth</i> Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	Mendur dkk., (2021) Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 9 No. 3 Hal. 1077-1086	Variabel independen X1: Persepsi harga X2: Kualitas produk X3: Atmosfer toko Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan

No.	Peneliti, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	ISSN: 2303-1174		<p>signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
15.	<p>Muhiban & Putri (2022)</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi Vol. 6 No. 2 Hal. 249-266</p> <p>P-ISSN: 2579-7972 E-ISSN: 2549-6204</p>	<p>Variabel independen X1: Tampilan produk X2: <i>Electronic word of mouth</i></p> <p>Variabel dependen Y: Keputusan pembelian</p>	<p>1. Tampilan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
16.	<p>Nabilah & Anggrainie (2022)</p> <p>YUME: Journal of Management Vol. 5 No. 3</p> <p>ISSN: 2614-851X (online)</p>	<p>Variabel independen X1: Kualitas produk X2: Harga X3: Promosi X4: <i>Brand awareness</i> X5: <i>Brand image</i></p> <p>Variabel dependen Y: Keputusan pembelian</p>	<p>1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan</p>

No.	Peneliti, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			<p>terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. <i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>5. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>6. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
17.	<p>Octhaviani & Sibarani (2021)</p> <p>Scientific Journal of Reflection: Economic,</p>	<p>Variabel independen X1: Citra merek X2: Kualitas produk X3: Harga diskon Variabel dependen</p>	<p>1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

No.	Peneliti, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Accounting, Management and Business Vol. 4 No. 3 E-ISSN: 2621-3289 P-ISSN: 2615-3009	Y: Keputusan Pembelian	keputusan pembelian 2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
18.	Putri & Junia (2023) Innovative: Journal of Social Science Research Vol. 3 No. 4 P-ISSN: 2807-4246 E-ISSN: 2807-4238	Variabel independen X1: Live streaming X2: <i>Electronic word of mouth</i> Variabel dependen Y: Keputusan Pembelian	1. <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
19.	Robiah & Nopiana (2022) YUME: Journal of Management Vol. 5 No. 1 Hal. 433-441	Variabel independen X1: Persepsi harga X2: Kualitas produk Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No.	Peneliti, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	ISSN: 2614-851X (online)		2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
20.	Widyanto & Albertis (2021) Jurnal Manajemen dan Sains Vol. 6 No. 1 Hal. 138-145	Variabel independen X1: Citra merek X2: Harga X3: Promosi X4: <i>Electronic word of mouth</i> Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Google scholar (2024)

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teoritis di atas dan hasil penelitian yang relevan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk Menurut Kotler & Armstrong (2017) Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara tersurat maupun tersirat. Kualitas produk mempunyai fungsi untuk dapat berhubungan baik dengan konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki selera dan memenuhi kebutuhan dengan produk itu sendiri. Kualitas produk Menurut Wadi dkk., (2021) Kualitas produk merupakan alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik untuk membantu dan menunjang produknya agar tetap laris di pasaran. Pernyataan di atas didukung dengan penelitian terdahulu oleh Qadrina dkk., (2023), Dwiyanti & Arifiansyah (2023), Fauziah dkk., (2023), Fera & Pramuditha (2021), Kapirossi & Prabowo (2023), Mendur dkk., (2021) serta Robiah & Nopiana (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga Menurut Kapirossi & Prabowo (2023) Persepsi harga adalah pandangan konsumen mengenai murah atau mahalnya suatu harga berdasarkan informasi harga yang dipahami dan dijadikan makna yang

penting oleh konsumen. Persepsi Harga Menurut Mendur dkk., (2021) Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga Menurut Aristayasa dkk., (2020) Persepsi harga merupakan sesuatu yang dirasakan pelanggan sebagai penilaian dalam keputusan pembelian suatu produk, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga produk seperti keterjangkauan harga dan daya saing harga dengan kompetitor. Pernyataan di atas didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Qadrina dkk., (2023), Dwiyanti & Arifiansyah (2023), Kapirossi & Prabowo (2023) serta Lestari & Widjanarko (2023) menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi Menurut Kotler & Armstrong (2017) Promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa. Promosi Menurut Chaffey & Chadwick (2016) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk dan perusahaan. Promosi Menurut Firmansyah (2019) Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Pernyataan di atas didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Qadrina dkk., (2023), Fadillah (2023), Fera & Pramuditha (2021), Nabilah & Anggrainie (2022) serta Widyanto &

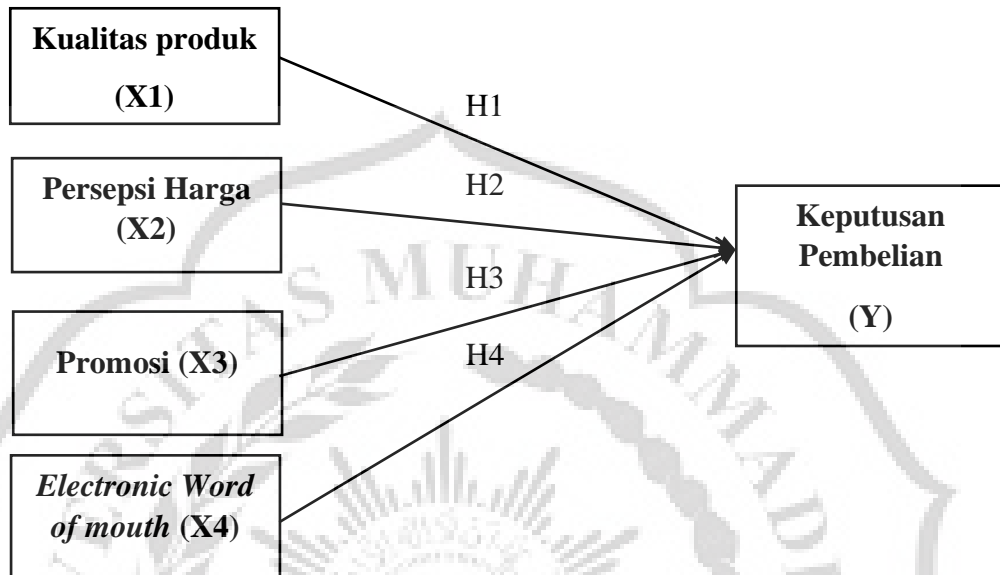
Albertis (2021) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Electronic word of mouth Menurut Schiffman & Wisenblit (2015)

Electronic word of mouth merupakan *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) secara *online* yang umumnya terjadi di sosial media, komunitas merek, blog, dan obrolan daring. *Electronic word of mouth* Menurut Keni (2020) *Electronic word of mouth* merupakan komunikasi antar konsumen terhadap perusahaan atau produk dalam memberi pernyataan baik positif maupun negatif, untuk mengambil sebuah keputusan dengan memanfaatkan layanan digital. *Electronic word of mouth* Menurut Putri & Junia (2023) *Electronic word of mouth* merupakan salah satu strategi marketing yang digunakan untuk menarik konsumen melalui penjelasan pengalaman, pelayanan serta kepuasan konsumen melalui cara alami ataupun pemasaran digital, adanya informasi positif yang tersebar melalui E-WOM dapat meningkatkan keyakinan terhadap merek sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya proses pembelian. Pernyataan di atas didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari & Fikriyah (2022), Keni (2022), Lestari & Widjanarko (2023), Muhiban & Putri (2022) serta Putri & Junia (2023) menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hubungan antarvariabel yang diteliti, berikut adalah gambaran kerangka penelitian yang disajikan pada gambar 2.1 sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka perumusan hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H₁)

Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2 (H₂)

Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3 (H₃)

Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hipotesis 4 (H₄)

Electronic Word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

