

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

###### a. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

*Electronic word of mouth* (E-WOM) menurut Kotler dan Keller (2016:135) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Adapun Ismagilovaetal. (2017) *Electronics word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran untuk saling tukar-menukar pengalaman positif maupun negatif dari suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi melalui media online.

*Electronic Word Of Mouth* adalah upaya promosi yang dilakukan konsumen kepada calon konsumen secara lisan maupun tulisan melalui media elektronik. Baik buruknya respon atau feedback dari konsumen sangat berpengaruh pada tingkat penjualan, maka dari itu E-WOM sangat dibutuhkan agar para konsumen memberikan respon terhadap produk atau jasa secara sukarela (Puteri & Djuwita, 2021).

*Electronic Word of Mouth* adalah ulasan berupa situs *website* yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan online ulasan konsumen juga

dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM), sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalaman pribadinya kepada orang lain.

b. Faktor-faktor *Electronic Word of Mouth*

Dimensi dari Pesan E-WOM (*Dimensions of E-WOM Messages*) Pesan E-WOM dapat dilihat dalam beberapa hal, di antaranya adalah (*content*) isinya, (*recommen dation consistency*) konsistensi rekomendasi, (*rating*) rating, (*quality*) kualitas, dan (*volume*) volume. Faktor-faktor tersebut di jelaskan lebih lengkap sebagai berikut Elvira Ismagilova (2017:52).

1) Content

Argumen yang kekuatan (*argument strength*), sudut pandang (*sidedness*) atau posisi, dan data pendukung (*supporting data*) adalah faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas pesan E-WOM.

2) *Recommendation Consistency*

Konsistensi rekomendasi mengacu pada sejauh mana rekomendasi *E-WOM* yang ada sesuai dengan rekomendasi lain tentang pengalaman produk atau layanan yang sama. Ulasan tentang produk atau layanan biasanya ditulis oleh lebih dari satu reviewer namun disajikan kepada pembaca bersama. Akibatnya, pembaca dapat dengan mudah mendapatkan opini dari pengguna yang berbeda dan membandingkan konsistensi antara komunikasi *online* ini.

### 3) Rating

Rating atau peringkat atau skor mengacu pada penilaian keseluruhan yang diberikan oleh orang lain untuk komunikasi *E-WOM*. Orang bisa memberi skor tinggi atau rendah terhadap pesan yang sesuai dengan persepsi yang dirasakan. Hasilnya, peringkat gabungan (*aggregated rating*) adalah representasi rata-rata dari bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan merasakan rekomendasi dari pesan yang di sampaikan.

### 4) Quality

Studi menunjukkan bahwa kredibilitas *E-WOM* dipengaruhi oleh kualitas informasi (*quality of information*). Kualitas informasi mencakup berbagai komponen seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan. Kualitas tinggi *E-WOM* memberi konsumen lebih banyak bukti pemecahan masalah, yang dapat membantu konsumen menilai kredibilitas tinjauan atau *review* yang di baca.

### 5) Volume

Saat konsumen mencari *E-WOM*, jumlah pesan *E-WOM* membuat informasi lebih dapat diamati Volume *E-WOM* menunjukkan popularitas produk atau layanan.

#### c. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Indikator yang mendukung *electronic word of mouth* (Goyette, et al, 2010) dalam (Adilah et al., 2023) yaitu :

1) *Intensity* (intensitas)

E-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. *Intensity* terdiri dari indikator meliputi Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial, Banyaknya ulasan pengguna situs jejaring sosial.

2) *Valence of Opinion*

merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3) *Content*

merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi Informasi variasi produk/jasa, Informasi kualitas produk/jasa, Informasi mengenai harga produk/jasa.

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2005) dalam (Nurrohman & Agung Utama, 2018), kualitas produk adalah “keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”. Kualitas produk tersebut menjadi acuan positioning

utama bagi pemasar. Kinerja dari produk itu sendiri dipengaruhi langsung oleh kualitas produk, alhasil kualitas diidentifikasi sebagai nilai dan kepuasan konsumen (Rahmawati, 2020).

Untuk menarik pelanggan, suatu produk harus memiliki keunggulan dari persaingan, dan salah satu pendekatan yaitu dengan menyediakan produk yang lebih berkualitas. Kualitas produk yaitu sebagai keseluruhan ciri, sifat, dan karakteristik suatu produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Faktor-faktor kualitas produk

Menurut Assauri (2018: 203), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut

1) Fungsi suatu produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2) Wujud luar produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang

dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3) Biaya produk tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

c. Indikator Kualitas Produk

indikator yang digunakan untuk mendukung kualitas produk menurut (Thousanietal., 2021) dalam (Adilah *et al.*, 2023) meliputi:

1) *Performance* (kinerja)

Mempunyai korelasi menggunakan keistimewaan operasi dasar dari suatu produk.

2) *Durability* (daya tahan)

Artinya usia suatu produk yang bertautan bertahan sebelum suatu produk tersebut perlu diganti.

3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Adalah bagaimana karakteristik fungsional dasar produk bisa memenuhi persyaratan dari pelanggan atau apakah produk tersebut bebas dari kecacatan.

#### 4) *Features* (fitur)

Fitur produk adalah atributnya yang diprogram untuk melengkapi fungsionalitas produk atau meningkatkan minat pelanggan terhadap produk.

#### 5) *Reliability* (reliabilitas)

Adalah seberapa tinggi kesempatan produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin sedikit kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

#### 6) *Aesthetics* (estetika)

Dengan cara ini penampilan produk meningkatkan persyaratan kualitas konsumen untuk nilai produk. Penampilan, aroma, rasa, dan bentuk semua memberikan petunjuk tentang kualitas suatu produk.

#### 7) *Perceived Quality* (kesan kualitas)

Adalah hasil dari tindakan yang dilakukan di secara tidak langsung karena kurangnya transparansi atau kemungkinan konsumen tidak akan memahami produk yang diukur.

### **3. Harga**

#### a. Pengertian Harga

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Siswantonang, p. *et al.*, 2022), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang

ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Kasmir (2009) Rahmawati (2020) Menyatakan bahwa harga merupakan termasuk salah satu faktor yang berperan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga harus dipertimbangkan dengan benar. Dikarenakan dengan salah menetapkan harga akan berakibat fatal terhadap barang yang ditawarkan dan bisa saja konsumen meninggalkan pasar yang berakibat barang tersebut menjadi tidak laku.

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh manusia untuk memenuhi dan mendapatkan kebutuhannya dalam bentuk produk atau jasa.

b. Faktor faktor harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016: 491-492), yaitu:

1) Mengenal permintaan produk dan pesaingan

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.



2) Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

3) *Marketing mix* sebagai strategi

4) Produk baru

Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

5) Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

6) Biaya produk dan perilaku biaya

7) Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan

### c. Indikator Harga

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) Adilah *et al.*, (2023) antara lain sebagai berikut:

#### 1) Keterjangkauan harga

Sebelum melakukan pembelian, orang mengantisipasi harga yang wajar. Pelanggan akan mencari barang yang mereka mampu beli.

#### 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk ialah hal terpenting yang dibutuhkan oleh konsumen dari produsen. Pelanggan akan merasa puas apabila harga produk sinkron dengan kualitas produk yang dijual.

#### 3) Daya saing harga

Jika harga yang ditawarkan bersaing dengan produk sejenis, perusahaan berpeluang besar bertahan cukup lama.

#### 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga suatu produk mencerminkan seberapa besar nilai produk itu. Nilai ialah perbandingan atau rasio antara keuntungan yang dirasakan dan biaya yang diperlukan untuk memperoleh barang tersebut. Terkadang, pelanggan mengabaikan harga produk demi berfokus pada keunggulannya.

## 4. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan

perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai (Farisi, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2012) Siswantanang, p. *et al.*, (2022) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan- tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan.

b. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Kotler *et al.*, 1996) Widyanto & Albetris (2021) dimensi dalam keputusan pembelian ada lima sub keputusan:

- 1) Produk, yaitu pelanggan menginginkan produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pada suatu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut.
- 2) Merek, yaitu nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap/kemasan) untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seorang penjual tertentu.
- 3) Penyalur, yaitu pihak terkait sebelum proses yang menjadi objek observasi. Penyalur harus menyiapkan masukan input sesuai permintaan diri sendiri.
- 4) Waktu Pembelian, yaitu proses rangkaian saat ketika proses, perbuatan atau keadaan berlangsung.
- 5) Metode Pembayaran, yaitu setelah memilih salah satu alternatif yang ada. Metode pembayaran dilakukan dengan cara tunai/kartu kredit.

d. Indikator dalam keputusan pembelian

Menurut Azany (2014:17) Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Indikator terkait Proses keputusan pembelian terdapat 5 tahap yang akan dilalui:

- 1) Pengenalan masalah, proses pembelian akan diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen

dapat digerakan oleh faktor dari dalam maupun faktor dari luar konsumen.

- 2) Pencarian informasi, dalam proses ini konsumen akan mencari informasi tentang kebutuhan yang dimilikinya melalui berbagai sumber antara lain iklan, teman dan sebagainya.
- 3) Evaluasi alternatif, setelah melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber, konsumen akan mempunyai beberapa pilihan alternatif merek atau produk.
- 4) Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen memungkinkan untuk menentukan minat beli terhadap produk yang disukainya.
- 5) Perilaku pasca pembelian, pada tahap ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen saat membeli suatu produk dan setelah itu akan mengalami rasa kepuasan atau ketidakpuasan dalam proses pembelian suatu produk.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sri Mulyati, Umban Adi Jaya 2020, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian deskriptif kuantitatif.	Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan item pada ketiga variabel adalah valid dan reliabel. Uji asumsi klasik menunjukkan model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinieritas dan

heteroskedastisitas. Secara parsial, variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang didapat adalah: Keputusan Pembelian = 0,945 + 0,464Kualitas Produk + 0,647Harga

6.Responden memandang kinerja iPhone sangat baik dan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan.

2. Irfan Rizqullah Ariella, 2018 Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid	Kualitas Produk (X1) Harga Produk (X2) Desain Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berupa skala likert. Populasi penelitian adalah konsumen Mazelnid sebanyak 46 orang. Metode sampel yang digunakan adalah sampel jenuh. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan regresi berganda	Semua indikator pada kuesioner valid dan reliabel untuk mengukur variabel penelitian. Terjadi heteroskedastisitas namun dapat diabaikan dan tidak terjadi multikoloneiras antar variabel bebas. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dan desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan
--	---	---	--

		<p>menggunakan SPSS. Uji validitas menggunakan korelasi pearson dan uji reliabilitas menggunakan cronbach's alpha. Uji hipotesis menggunakan uji F untuk pengaruh simultan dan uji t untuk pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.</p>	<p>ketiga variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Kualitas produk mampu menjelaskan 25,4% perubahan keputusan pembelian, sisanya oleh faktor lain. Semakin baik kualitas produk Mazelnid, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.</p>
3.	<p>Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri, Vega Liana, 2022</p> <p>Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara</p>	<p>Promosi(X1) Kualitas Produk(X2) Harga(X3) Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik kuantitatif digunakan untuk menyelidiki hubungan antar variabel. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa FEBI UINSU yang berjumlah 20.425 orang. Sampelnya sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner (questionnaire). Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan koefisien determinasi.</p>	<p>Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya variasi harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Secara bersama-sama (simultaneous), promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening oleh mahasiswi UINSU.</p>

			Ketiga variabel independen ikut berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.	
4.	Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, Rina Rosia, 2021 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Brand Image (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi penelitian adalah konsumen produk lotion Citra dari mahasiswi IAIN Salatiga dan diambil sampel sebanyak 96 responden menggunakan rumus Slovin. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh setiap variabel independen secara parsial dan simultan terhadap variabel dependen. Tujuan penelitian ini untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.	Secara parsial, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan atau bersama-sama, variabel kualitas produk, harga, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra.
5.	Siska Lutfi Emiliana, Hari Purwanto, Indra Ayu Fatmala, 2023 Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Makaronimu.	Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Promosi (X4)	Metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23. Populasi penelitian adalah konsumen	Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Makaronimu. Kualitas Produk berpengaruh positif



WOM), Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makaronimu Cabang Madiun	Keputusan Pembelian (Y)	Makaronimu sebanyak 385 orang yang diambil menggunakan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disosialisasikan melalui google form menggunakan skala likert 5 poin. Uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kualitas instrumen penelitian. Uji asumsi klasik untuk memenuhi asumsi analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda dan uji t untuk menguji pengaruh antar variabel. Koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) untuk mengetahui besarnya variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.	dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Makaronimu. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Makaronimu. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Makaronimu
6. Alwi Nasution,Ade Parlaungan Nasution,Meisa Fitri Nasution, 2023 <i>Effect Product Quality, Service Quality and Price on Consumer Purchasing Decisions of the Padang Ampera Uni</i>	Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif. Analisis model outer dan inner menggunakan PLS- SEM dengan bantuan program SmartPLS 3.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas model. Uji hipotesis menggunakan bootstrapping.	Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai T- statistik variabel Produk sebesar 4,338 > 1,96 dengan p-value 0,000. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai T-

*Restaurant in  
Pinang City*

statistik variabel  
Kualitas Layanan  
sebesar 3,559 < 1,96  
dengan p-value  
0,001.  
Variabel Harga  
berpengaruh  
signifikan terhadap  
Keputusan  
Pembelian. Nilai T-  
statistik variabel  
Harga sebesar 4,638  
< 1,96 dengan p-  
value 0,000.

<p>7. Janes Rivai, Zulfitri Tahun: 2021 <i>The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa</i></p>	<p><i>Product quality (X1), Price Preception( X2), Brand Image(X3), customer satisfaction( Z), buying decision(Y)</i></p>	<p><i>Quantitative with data collection techniques using questionnaires</i></p>	<p><i>The characteristics of most respondents are male, aged 18-25 years, have a bachelor's degree, work as a private employee, and have an income of IDR 5- 10 million. The measurement model test (outer model) shows that all indicators are valid and the constructs are reliable. Discriminant validity test using cross loading and Fornell- Larcker criterion shows good results. Hypotheses 1, 4, 5, 7 are accepted. Meanwhile, hypotheses 2, 3, 6, 8, 9, 10 are rejected. Product quality and price perception have a significant effect on customer satisfaction. Purchasing decisions have a significant effect on customer satisfaction. Brand image has no significant effect on</i></p>
--	---	---	---

			<i>customer satisfaction. Product quality and price perception do not have a significant effect on purchasing decisions.</i>
8. Mada Faisal Akbar, 2019 <i>The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop</i>	<i>Product Quality (X1) Price (X2) Purchase Decision (Y)</i>	Penelitian Asosiatif Uji validitas dan reliabilitas Uji asumsi klasik Analisis regresi linier berganda Uji koefisien korelasi dan determinasi Uji hipotesis	<i>Product quality has a significant effect on purchasing decisions by 40.3%. Hypothesis 1 is accepted. Price has a significant effect on purchasing decisions by 38.0%. Hypothesis 2 is accepted. Product quality and price together have a significant effect on purchasing decisions by 49.0%. Hypothesis 3 is accepted. The correlation coefficient between product quality and purchasing decisions is 0.635 (strong). The correlation coefficient between price and purchasing decisions is 0.617 (strong). The correlation coefficient between product quality, price and purchasing decisions simultaneously is 0.700 (strong). The classical assumption test and multiple linear regression show that the research model is suitable for use.</i>

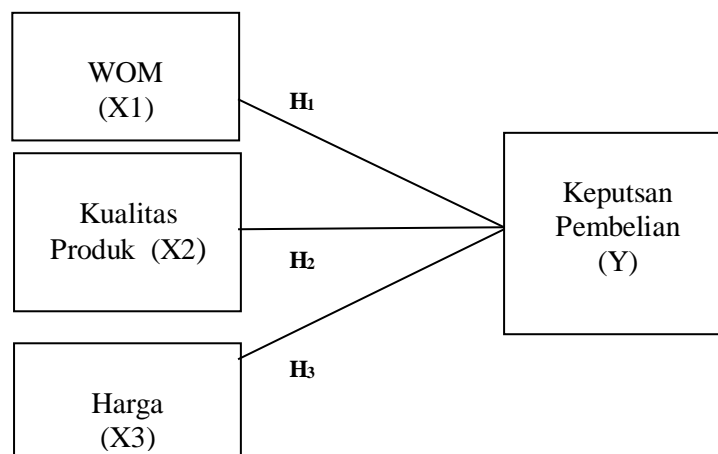
- |   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| <p>9. Dwi Angraini, Yuli Harwani, 2018, <i>The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta</i></p>                              | <p>Kualitas Produk(X1)<br/>Persepsi Harga(X2)<br/>Promosi(X3)<br/>Keputusan pembelian</p>                       | <p>metode kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS).</p>   | <p>Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin meningkat keinginan untuk memutuskan membeli produk Sari Roti.<br/>Persepsi harga tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi harga yang dirasakan, tidak meningkatkan konsumen untuk memutuskan membeli produk Sari Roti.<br/>Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik promosi yang dirasakan, maka semakin meningkat konsumen untuk memutuskan membeli produk Sari Roti</p> |
| <p>10. Eka Nur Hidayah &amp; Ginanjar Rahmawan, 2021 <i>The Influence of Product Quality, Price, Product Innovation and Brand Image on Purchasing Decisions of Instant Noodles in Indonesia</i></p> | <p>Kualitas Produk(X1)<br/>Harga(X2)<br/>Inovasi produk(X3)<br/>Citra Merek(X4)<br/>Keputusan pembelian(Y )</p> | <p>Jenis penelitian: Penelitian kuantitatif dengan pendekatan association (hubungan antar variabel).<br/>Populasi: Masyarakat Boyolali yang pernah membeli mie instan Indomie.<br/>Sampel: 50 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan</p> | <p>Secara simultan dan parsial, variabel kualitas produk, harga, inovasi produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,729 yang menunjukkan variabel bebas berkorelasi kuat dengan variabel</p>  |

purposive sampling.	terikat.
Teknik	Nilai Adjusted R
pengumpulan data:	Square sebesar 0,531
Kuesioner dan	atau 53,1% yang
wawancara	artinya 53,1%
Teknik analisis data:	keputusan pembelian
Analisis regresi	dipengaruhi variabel
linear berganda	bebas.
menggunakan SPSS	Semua hipotesis
untuk menguji	diterima, yaitu
hypotesis.	kualitas produk,
	harga, inovasi
	produk, dan citra
	merek berpengaruh
	positif dan signifikan
	terhadap keputusan
	pembelian.
	Variabel yang paling
	dominan
	pengaruhnya
	terhadap keputusan
	pembelian adalah
	inovasi produk.

### C. Kerangka Konseptual

Sekaran dan Bougie (2016) Mereka menyatakan bahwa kerangka konseptual adalah model yang menunjukkan hubungan logis antara variabel-variabel yang relevan. Model ini berguna untuk menjelaskan bagaimana teori dan hipotesis yang ada dapat diterapkan dalam penelitian.

Penelitian ini bermaksud hendak mengetahui dampak dari variabel independen pada variabel dependen, dimana variabel independennya yaitu *Electronic Word of Mouth* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), serta keputusan pembelian (Y). Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambaran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : (Adilah et al., 2023) (Ramadhan et al., 2023)

#### D. Hipotesis

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

*Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk online dari *Word of Mouth* dan merupakan penilaian oleh konsumen dan calon konsumen tentang sebuah produk bahkan perusahaan yang disebarkan melalui internet. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen sebelum melakukan transaksi atau membuat keputusan pembelian akan mencari informasi, rekomendasi, dan review konsumen lain untuk memastikan produk yang akan dibeli terlebih dahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurrohman & Agung Utama, 2018) menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 5,794 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Sig. <0,05), dan koefisien

regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,230; maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “*Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Blackberry”. Dari pernyataan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Rahmatullah, 2016).

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada

kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut (Farisi, 2018).

Penelitian yang dilakukan (Ariella, 2018) dengan judul "Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid" menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam model regresi yang terbentuk, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat positif. Hal ini berarti semakin meningkatnya kualitas produk terhadap produk Mazelnid, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen Mazelnid. Dari pernyataan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

## **H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

### 3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Harga sangatlah penting terhadap keputusan pembelian karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang sesuai dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya. Begitupun jika penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasar berkurang (Fitrianty, 2018).

Penelitian yang dilakukan Ramadhan *et al.* (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.



Dapat dilihat bahwa nilai t-statistik sebesar 5,840 > nilai t-tabel 1,96 dan nilai P-value sebesar 0,000 < nilai signifikansi 0,05 dan nilai Original sampel sebesar 0,311. Semakin bersaing harga yang diberikan oleh pedagang Bakso Solo, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan di Kota Padang terhadap apa yang ditawarkan kepada mereka. Dari pernyataan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

4. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Kualitas Produk dan Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Susilo & Yoestini (2024) mendapatkan hasil bahwa harga, kualitas produk, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan melalui media sosial. Hipotesis dari pernyataan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

**H<sub>4</sub> : *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Kualitas Produk dan Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konveksi ReT'Shirt di Kabupaten Madiun.**