

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Swasta dan Handoko (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tertentu. Lebih lanjut Schiffman dan Kanuk (2014) menggambarkan perilaku konsumen sebagai cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membelibarang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sangadji & Sopiah (2017), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Menurut Mowen & Minor (2015), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul.

#### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat di mana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor.

Menurut Kotler & Armstrong (2015) menjelaskan bahwa terdapat beberapa factor yang mempengaruhi perilaku pembelian sebagai berikut:

1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain

2) Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

3) Kelas sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka

4) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

5) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup.

### c. Indikator Perilaku Konsumen

Menurut (Nugroho, 2019), indikator perilaku konsumen yaitu terdiri dari :

1. Sebelum membeli
2. Membeli
3. Mengkonsumsi

Sementara menurut (Solomon, 2019), indikator perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Merek produk
2. Pengetahuan tentang produk
3. Perasaan seseorang terhadap produk
4. Kenyamanan berbelanja membandingkan harga suatu produk.

Menurut (Kotler & Keller 2016), indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

#### 1. *Cognitive component*

Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui

atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.

### 2. *Affective Component*

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (impulse purchase), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian

### 3. *Konatifn Component*

Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (behavioral intention), maka variabel tindakan pengujung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pemilik usaha perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan

yang dianggap paling menguntungkan. Proses keputusan pembelian tidak hanya untuk melihat beberapa faktor yang dapat memicu pelanggan. Namun, sesuai fungsi dalam melakukan pembelian atas produk untuk mencukupi kebutuhan dan apa yang diinginkan pembeli. Proses keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2015), pembelian merek yang paling diminati dari berbagai pilihan yang tersedia dapat dikatakan keputusan pembelian, tetapi ada dua faktor untuk terjadinya pembelian dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu terjadi pembelian.

Keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Alma (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*.

Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2019) keputusan pembelian berkaitan dengan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Lebih lanjut Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk berfokus pada keinginan membeli produk, kapan akan membeli, banyaknya jumlah yang akan dibeli dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Jadi, Keputusan pembelian konsumen terjadi melalui proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa. Sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya.

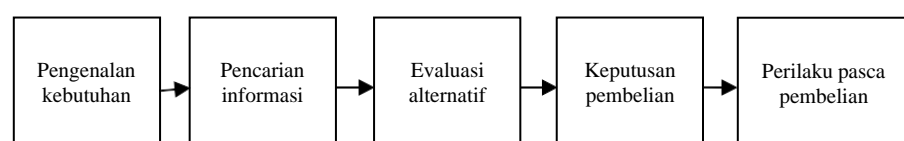
Bersumber pada uraian tersebut disimpulkan yakni suatu tahapan yang terjadi pada konsumen berawal dari keinginan memiliki produk sampai berakhir pada tahap untuk memutuskan melakukan pembelian produk. Perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk melakukan pembelian merupakan tindakan pengambilan keputusan

seseorang dalam memilih barang atau jasa yang diinginkannya (Sarwono dan Prihartono, 2017). Timbul memiliki hasrat bermula pada pemenuhan keperluan yang harus diwujudkan. Mempelajari tingkah laku pembeli bermanfaat untuk pemasar tentang kepuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

#### **b. Tahapan Keputusan Pembelian**

Konsumen pada umumnya memiliki sumber daya yang terbatas sehingga mereka tidak dapat membeli semua kebutuhan yang mereka inginkan. Konsumen harus membuat keputusan apa yang dibeli dan sebagai proses yang terjadi pada seseorang dalam menentukan dan menetapkan sesuatu dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal untuk melakukan suatu pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2015), tahapan pengambilan keputusan konsumen yakni sebagai berikut:





### Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian

Sumber : Kotler & Amstrong (2015)

Pada setiap tahap bagian tersebut dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Sebelum melaksanakan pembelian, konsumen dipicu karena adanya kebutuhan dan keinginan. Konsumen mengetahui bahwa ada yang beda antara keberadaan yang sebenarnya dengan situasi yang diinginkan. Hal itu dapat dipicu dari faktor internal dan eksternal individu.

#### 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang mulai tertarik dengan produk kemungkinan akan menggali banyak informasi tentang produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Pencarian informasi dapat dilakukan secara internal maupun eksternal, mencari secara internal melalui proses mengingat kembali dari ingatan konsumen itu sendiri sedangkan secara eksternal melalui lingkungan sekitarkonsumen.

#### 3) Evaluasi Alternatif

Memanfaatkan keterangan yang terpendam dalam ingatan konsumen, tambahan pemberitahuan yang didapatkan dari luar untuk membangun sebuah pemilihan khusus. Memiliki ketentuan tertentu dapat membantu konsumen dalam memilah berbagai

pilihan yang diinginkan.

#### 4) Pembelian

Keputusan membeli merupakan pemilihan terhadap suatu produk paling disukai setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap sejumlah alternatif-alternatif.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli barang, konsumen merasakan kepuasan darisuatu pembelanjaan maka kepuasan pembelian dapat terlihat pada kaitannya dengan keinginan konsumen dan prestasi yang diterima pada suatu produk. Semakin besar ketidakseimbangan prestasi dan harapan maka semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

### **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Mulyadi (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

#### 1) Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Faktor-faktor kebudayaan yaitu:

##### a) Budaya

Seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga, dan lembaga-lembaga penting lainnya.

b) Sub budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

c) Kelas sosial

Bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat, dan perilaku yang sama.

2) Sosial

Beberapa faktor-faktor sosial terdiri dari beberapa hal sebagai berikut:

a) Kelompok referensi

Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga

Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c) Peran dan status

Kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya, serta pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dimainkan.

3) Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

a) Usia dan tahap daur hidup

Tahap-tahap yang akan dilalui seseorang ketika mereka tumbuh dewasa di sepanjang masa. Hal ini mempengaruhi pembelian di perubahan usianya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

c) Kondisi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan produk.

d) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup lebih menjelaskan sesuatu ketimbang kepribadian dan kelas sosial seseorang.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

4) Psikologis

Pilihan-pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yakni:

a) Motivasi

Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah sebuah proses untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman. Dengan hasil pengetahuan dan pengalaman 'mi akan memberikan bekal untuk bertindak di masa datang jika menghadapi situasi yang sama.

d) Kepercayaan dan sikap

Keyakinan itu muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman.

**d. Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Indikator

keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2015) sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain
- 5) Berperilaku pasca pembelian.

### **3. E-WOM**

#### **a. Pengertian *E-WOM***

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth*. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini. Adriyati (2017) menjelaskan bahwa *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dahulu, komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma inilah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth*.

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* menurut Kotler & Keller (2016) adalah

pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

*Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah pemasaran yang melakukan komunikasi dengan elektronik dari mulut ke mulut. E- WOM atau E-WOM merupakan bentuk online dari word of mouth dan merupakan penilaian oleh konsumen dan calon konsumen tentang sebuah produk bahkan perusahaan yang disebarkan melalui internet (Febiyanti, 2022).

Nurrohman (2020) menjelaskan Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet WWW (*World Wide Web*) memungkinkan adanya sebuah komunikasi *Word Of Mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi perseorangan, tapi mampu menjadi komunikasi WoM melalui media online yang disebut *Electronic Word of Mouth*. E-WOM menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WoM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WoM tradisional yang bermedia offline

Rupayana (2021), mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi oleh konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran viral ini dapat menyebar seperti virus, yakni bentuk kata lain dari efek berita mulut ke mulut atau satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online

**b. Karakteristik *Electronic Word of Mouth***

Ismagilova (2017) mengatakan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memiliki beberapa karakteristik dari, antara lain:

1) Volume dan jangkauan *E-WOM* meningkat

Komunikasi *E-WOM* dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat



lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan *E-WOM* daripada *E-WOM* tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.

2) Penyebaran platform

Hasil *E-WOM* tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi diberbagai komunitas. Dimana sifat dari platform dapat berdampak besar pada perubahan *E-WOM*.

3) Persistensi dan observabilitas

Informasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa *E-WOM* saat ini akan mempengaruhi *E-WOM* di masa yang akan datang.

4) Anonimitas

*Electronic word of mouth* bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat *E-WOM*.

5) Pentingnya valensi

Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.

**c. Dimensi E-WOM**

Selanjutnya Goyette (2018) membagi *electronic word of mouth* ke dalam tiga dimensi sebagai berikut:

1) *Intensity*

Intensitas (*intensity*) dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Goyette (2010) membagi indikator *intensity* sebagai berikut : Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial, dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2) *Valence of Opinion*

*Valence of Opinion* adalah 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*

*Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi: informasi variasi produk, informasi kualitas, informasi mengenai harga yang ditawarkan.

#### **d. Indikator *Electronic Word OF Mounth***

Indikator *electronic word of mouth* menurut Ismagilova (2017) dijelaskan sebagai sebagai berikut:

- 1) Membaca ulasan online produk konsumen lain.
- 2) Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.
- 3) Berkonsultasi secara online.
- 4) Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.
- 5) Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

### **4. Persepsi Konsumen**

#### **a. Pengertian Persepsi Konsumen**

Persepsi memegang peranan penting dalam konsep penentuan posisi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi. Menurut Machfoedz dan Mahmud (2018) persepsimerupakan suatu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala yang ada di sekitarnya. Lebih lanjut Machfoedz juga menjelaskan bahwa persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk

mendapatkan arti. Sedangkan menurut Kasali (2017), persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.

Lebih lanjut Zamroni (2018) berpendapat bahwa persepsi adalah proses individu dapat mengenali objek atau fakta objektif dengan menggunakan alat individu. Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil ini akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena mereka berada dalam situasi yang berbeda (Robbin, 2017).

Persepsi merupakan suatu akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya. Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesensorik mereka untuk memberi arti proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Kotler & Amstrong, (2015) menjelaskan bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada.

#### **b. Pembentukan Persepsi Konsumen**

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual:

- 1) Perhatian yang Seleksi (*Selective attention*) Merupakan proses dimana seorang konsumen mendapatkan suatu rangsangan dan mengabaikan rangsangan yang lain. Hal ini berarti para pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.
- 2) Distorsi seleksi (*Selective Distortion*) Distorsi seleksi terjadi ketika konsumen mengubah atau mengganti informasi yang bertentangan dengan perasaan atau kepercayaan mereka, dalam hal ini konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

- 3) Ingatan yang Seleksi (*Selective Retention*) Merupakan proses pada saat seorang konsumen hanya mengingat informasi yang mendukung perasaan dan kepercayaan pribadi seseorang. Konsumen akan melupakan semua informasi yang tidak konsisten yang pernah diterimanya.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2017) Persepsi dibentuk oleh beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Karakteristik dari stimuli;
- 2) Hubungan stimuli dengan sekelilingnya;
- 3) Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri

### c. Proses Persepsi Konsumen

Menurut sangadji dan Sopiah (2017), Proses persepsi mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual.

- 1) Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen.

- 2) Organisasi perseptual

Organisasi perseptual (*perceptual organization*) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.

### 3) Interpretasi perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan.

#### **d. Macam-Macam Persepsi Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat dua macam bentuk persepsi yaitu yang bersifat positif dan bersifat negatif yang dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Persepsi positif, persepsi positif adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menuju pada suatu keadaan dimana subjek yang mempersepsikan cenderung menerima obyek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya.
- 2) Persepsi negatif, persepsi negatif adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menunjuk pada keadaan dimana subjek yang mempersepsi cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sesuai kepribadiannya.

#### **e. Indikator Persepsi Konsumen**

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia. Indikator persepsi konsumen menurut Adler & Rodman (2017) sebagai berikut:

- 1) Seleksi (*selection*)
- 2) Organisasi (*organization*)

### 3) Interpretasi (*interpretation*)

## 5. Harga

### a. Pengertian Harga

Salah satu hal utama yang diperhatikan oleh pembeli pada saat melakukan pembelian yaitu harga dari produk yang akan dibeli, sehingga harga adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian pada sebuah produk. Pemilik toko benar-benar harus memperhatikan dalam persaingan harga, hal ini dikarenakan toko pesaing lain bisa menawarkan harga yang berbeda-beda dengan kualitas yang sama. Karena itu harga memegang peran yang sangat penting terhadap tingkat keberhasilan dalam menjual produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2015), harga merupakan jumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih jauh, harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Namun harga dalam sudut pandang pedagang memiliki definisi sendiri yaitu harga adalah satuan moneter yang dapat ditukarkan supaya mendapatkan hak kepemilikan suatu produk.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2019) harga merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk beserta pelayanannya. Konsumenpun mengidentifikasi harga dengan sebuah biaya yang harus mereka keluarkan. Keinginan



konsumen adalah untuk mendapatkan suatu barang dengan harga yang pantas maksudnya adalah konsumen mengeluarkan nilai yang pantas sesuai dengan kondisi dari barang yang dibeli pada saat bertransaksi. Seorang konsumen selalu mengaitkan harga dengan kualitas produk dari barang yang akan dibeli dan fasilitas pendukung yang didapatkan.

Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran (Soemarsono, 2019).

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga dalam penelitian ini merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk beserta pelayanannya. Dimana produk harga yang dimaksud tersebut adalah sejumlah uang yang dibayar para pembeli untuk memperoleh produk.

#### **b. Tujuan Ketetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2020) penetapan harga memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba

maksudnya sebuah perusahaan selalau menetapkan harga yang menghasilkan laba paling tinggi bagi perusahaan. Tujuan inipun biasa dikenal dengan memkasimalisasi laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Perusahaan menetapkan harga produknya berdasarkan volume pricing objective.

3) Tujuan berorientasi pada citra

maksudnya perusahaan menetapkan harga terhadap produknya agar dapat terbentuk citra tertentu seperti perusahaan yang menetapkan harga tinggi untuk menciptakan citar prestisius.

4) Tujuan stabilisasi harga

biasanya dalam pasar apabila suatu perusahaan meurunkan harga maka perusahaan pesaig harus ikut menurunkan harga mereka. Keadaan ini yang menyebabkan terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industry tertentu yang memiliki produkterstandarrisasi.

**c. Strategi Penetapan Harga**

Menurut Kotler & Keller (2016) strategi penetapan harga digolongkan menjadi tiga bagian sebagai berikut:

1) Penetapan harga geografis

Perusahaan memutuskan memberi harga produknya untuk konsumen yang berada dilokasi dan negara yang berbeda.

## 2) Diskon harga dan insentif

Perusahaan umumnya akan menyesuaikan harga, memberikan diskon, dan insentif untuk pembayaran dini, volume pembelian, dan pembelian diluar musim.

## 3) Penetapan harga promosi

Dalam kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya dibawah daftar dan kadang-kadang dibawah biayanya. Penetapan harga promosi menggunakan beberapa teknik yaitu penetapan harga pemimpin kerugian (loss-leader), penetapan harga acara khusus, pembiayaan bunga rendah, jangka waktu pembayaran yang lebih panjang, jaminan dan kontrak jasa, diskon psikologis.

### **d. Indikator Harga**

Adapun indikator harga sesuai yang diutarakan Kotler & Armstrong (2015) sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Daya saing harga.

## **6. Kualitas Produk**

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

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk

merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Hal ini dikarenakan bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Menurut Kotler & Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Kotler & Armstrong (2015) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Assauri (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah pernyataan tingkat

kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2015) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2020) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen.

#### **b. Tujuan Kualitas Produk**

Menurut Aisyah (2018) adapun tujuan kualitas produk dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.

- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

**c. Unsur-Unsur Kualitas Produk**

Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti menurut Wijaya (2020) sebagai berikut :

- 1) Harga yang wajar, sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan
- 2) konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.
- 3) Ekonomis, konsumen mencari sifat ekonomis seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.
- 4) Awet, pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.
- 5) Aman, sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.

- 6) Mudah digunakan, umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaanya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan.
- 7) Mudah dibuat, hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.
- 8) Mudah dibuang/didaur ulang, pada lingkungan sekarang yang pada populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan.

#### **d. Tingkatan Produk**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2017) terdapat lima tingkatan produk sebagai berikut:

- 1) Manfaat inti, adalah sebuah produk yang memiliki manfaat dasar dapat dikonsumsi oleh pelanggan. Seperti perusahaan perhotelan dengan menawarkan produk yang memiliki manfaat utamanya yaitu untuk istirahat dan tidur.
- 2) Produk dasar, adalah suatu produk dalam bentuk dasar yang dapat dikonsumsi pelanggan. Seperti kain.

- 3) Produk yang diharapkan merupakan serangkaian atribut produk serta suatu kondisi-kondisi yang biasa diinginkan dan diterima pelanggan saat mereka membeli suatu barang. Seperti baju, celana, sepatu, sandal, tas dan lain sebagainya.
- 4) Produk yang ditingkatkan merupakan produk yang sudah dalam perubahan sedemikian rupa sehingga barang yang ditawarkan berbeda dengan barang pesaing. Seperti sepatu merek Adidas, baju merek Gucci, celanan merek Levi's, dan lain sebagainya.
- 5) Produk potensial, adalah sebuah produk yang dialami perubahan bentuk di masa sekarang. Seperti, mobil klasik, emas, saham dan lain sebagainya

**e. Implikasi Kualitas Produk**

Menurut Heizer dan Render (2018) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu hal yang sangat penting bagi operasional perusahaan. Selain operasional perusahaan kualitas juga memiliki implikasi yang lain sebagai berikut:

1) Reputasi Perusahaan

Untuk brand yang baru, ketika konsumen merasa puas dengan produk yang baik maka reputasi perusahaan akan naik. Jika reputasi perusahaan terbangun dengan baik, konsumen akan percaya dengan produk baru yang dikeluarkan karena perusahaan tersebut sudah memiliki kualitas yang baik.



## 2) Pertanggungjawaban Produk

Semakin banyak meningkatnya suatu produk, maka perusahaan akan dituntut untuk mempertanggungjawabkan segala produk yang dijual supaya dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sekaligus memberikan kepuasan kepada pelanggan.

## 3) Penurunan Biaya

Kualitas produk yang semakin baik, maka semakin efektif dan efisien juga proses produk. Karena dengan memberikan proses produk yang baik perusahaan akan semakin jarang menghasilkan produk yang gagal atau cacat. Quality control yang ketat akan mengurangi biaya sehingga perusahaan fokus memproduksi produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

## 4) Peningkatan Pangsa Pasar

Penurunan biaya akan mempengaruhi harga jual produk juga semakin murah, namun jika perusahaan tetap memiliki kualitas yang baik. Karena kualitas produk yang baik dan harga murah maka semakin jauh produk dalam menjangkau pasar. Hal ini akan memperluas pangsa pasar perusahaan.

## 5) Dampak Internasional

Kualitas produk yang semakin bagus, maka pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan akan semakin besar, bahkan bisa memperoleh tahap internasional. Sebab itu, perusahaan tidak hanya

memenuhi standar kualitas local, akan tetapi standar kualitas internasional supaya produk dapat bersaing secara internasional.

**f. Indikator Kualitas Produk**

Adapun indicator kualitas produk menurut Tjiptono (2020) dijabarkan sebagai berikut:

1) Kinerja Produk (*Performance*)

Performa atau kinerja produk merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat utama produk yang dibeli. seringkali kinerja produk ini menjadi pertimbangan utama saat akan membeli suatu produk.

2) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah ukuran masa penggunaan atau konsumsi suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat dikonsumsi.

3) Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Kesesuaian menggambarkan karakteristik produk dan karakteristik operasi yang memenuhi standar yang telah ditetapkan.

#### 4) Fitur Produk (*Features*)

Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Jika manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan dan fitur dapat meningkatkan kualitas produk jika pesaing tidak memilikinya.

#### 5) Estetika (*Aesthetic*)

Estetika menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka dan tertarik, hal ini dilakukan dalam bentuk desain produk dan kemasan.

#### 6) Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)

Kualitas yang dirasakan ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, dan iklan. Produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek yang kurang terkenal. Itu sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi.

### **B. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Menurut Sugiyono (2020), penelitian terdahulu yang ada di dalam landasan teori merupakan seperangkat konstruk atau konsep, definisi, dan juga proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis melalui spesifikasi hubungan antara variabel, sehingga berguna untuk

menjelaskan dan meramalkan fenomena. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam penulisan karya ilmiah ini. Penelitian terdahulu yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
1	Lannita Febiyati (2022). Pengaruh E-WOM, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.  Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis, Vol. 1, No.1, 2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-WOM,</li> <li>• Brand Image,</li> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Persepsi Harga</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Analisis Jalur	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel brand image, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli, pada variabel E-WOM hanya berpengaruh langsung pada variabel minat beli dan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, serta variabel minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
2	Akhmad Fatkhul Amin (2023). Pengaruh Wom Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Reparasi Laptop Dengan Citra Toko Sebagai Intervening	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-WOM</li> <li>• Persepsi Konsumen</li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini yaitu word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap citra

No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
	<p>(Studi kasus di Graha Komputer Kebumen)</p> <p>JPMI. Volume 2 Nomor 1 Hal. 48-62</p>			<p>toko dan keputusan penggunaan, persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra toko dan keputusan penggunaan, citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Selanjutnya citra toko tidak dapat memediasi hubungan antara word of mouth dan persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan.</p>
3	<p>Faris Nurrohman (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta)</p> <p>Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Electronic Word Of Mouth,</li> <li>• Harga,</li> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) electronic word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Blackberry, (2) harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
				<p>pembelian smartphone Blackberry, (3) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Blackberry, dan (4) electronic word of mouth, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Blackberry.</p>
4	<p>Deska Audyna Sinaga (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Gojek Di Batam</p> <p>Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Putera Batam</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Word Of Mouth,</li> <li>• Persepsi Konsumen</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Kepuasan Konsumen</li> </ul>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil regresi linier berganda, word of mouth, persepsi konsumen, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan sig. 0,00 &lt; 0,05. Selain itu, word of mouth, persepsi konsumen, dan kepercayaan berpengaruh terhadap umen pengguna jasa Gojek di Batam sebesar 61,8%</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
				berdasar hasil uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa word of mouth, persepsi konsumen, dan kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam.
5	I Kadek Rupayana (2021). Pengaruh Kualitas Produk, <i>Impulse Buying</i> dan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar  Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Pebruari 2021, Vol. 1 (No. 1): Hal 233-247	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Kualitas Produk</i>,</li> <li>• <i>Impulse Buying</i></li> <li>• <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i></li> <li>• <i>Keputusan Pembelian</i></li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas yaitu pengaruh kualitas produk, impulse buying, dan electronic word of mouth secara parsial dan simulta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek OPPO di Kota Denpasar
6	Ali Ahmad Yasin (2021).	• <i>Word Of Mouth</i>	<i>Path</i>	<i>The results</i>

No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
	<p><i>Influence Of Word Of Mouth And Product Quality On Purchase Decisions And Repurchasing Interest.</i></p> <p><i>International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research – IJEBAR</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product Quality</i></li> <li>• <i>Purchase Decisions</i></li> <li>• <i>Repurchasing Interest</i></li> </ul>	Analysys	<p><i>showed that: Word of Mouth had a positive and significant effect on Purchase Decisions, Word of Mouth had a positive and insignificant effect on Repurchase Interest</i></p>
7	<p><i>Aura Kusuma (2023). The influence of word of mouth digital marketing and service quality on buying interest halal skincare.</i></p> <p><i>Enrichment: Journal of Management ISSN 2087-6327 (Print) 2721-7787 (Online)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>word of mouth digital marketing</i></li> <li>• <i>service quality</i></li> <li>• <i>buying interest</i></li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	<p><i>This finding provides insight for halal skincare companies that digital marketing and service quality play a role in consumer buying interest. The research contributes to the existing body of knowledge in the field of consumer behavior and marketing, specifically focusing on halal skincare products. It provides actionable insights for halal skincare companies to enhance their marketing and service</i></p>



No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
				<i>approaches and ultimately increase their chances of attracting more customers.</i>
8	<p>Irfan Arif Husen (2023). <i>Influence Of Price, Word Of Mouth, And Service Quality On Fast Food Purchasing Decisions Sabana Fried Chicken, Cilincing Branch, North Jakarta</i></p> <p><i>International Journal of Social Science (IJSS)</i>  Vol.2 Issue.5 February 2023, pp: 2209-2228  ISSN: 2798-3463  (Printed)   2798-4079  (Online)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Price,</li> <li>• Word Of Mouth,</li> <li>• Service Quality</li> <li>• Fast Food Purchasing Decisions</li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	<p><i>The results of the study concluded that</i></p> <p>1) Price had a positive and significant influence on purchasing decisions for fast food consumers at Sabana Fried Chicken Cilincing Branch, North Jakarta,</p> <p>2) Word of mouth had a positive and significant influence on purchasing decisions for fast food consumers in Sabana. Fried Chicken Cilincing North Jakarta Branch,</p> <p>3) Service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions for fast food consumers at Sabana Fried</p>

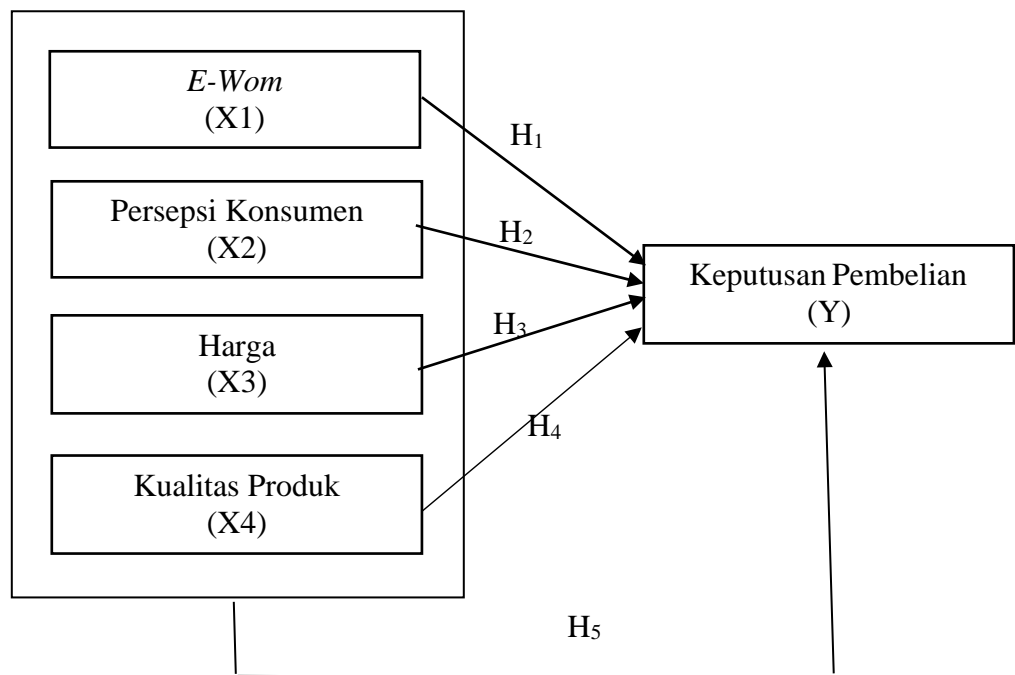
No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
				<i>Chicken Cilincing North Jakarta Branch.</i>
9	<p>Octaviana Arisinta (2023). The Impact Of Service Quality And Word Of Mouth On Purchase Decision On Msmes.</p> <p>Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 5 No. 1 Tahun 2023</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service Quality</i></li> <li>• <i>Word Of Mouth</i></li> <li>• <i>Purchase Decision</i></li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	<p><i>The result of this study partially, service quality has a positive significant relationship on purchase decision as well as WOM has a positive significant relationship on purchase decision. Meanwhile, simultaneously, service quality and WOM has a positive significant impact on purchase decision with level of relationship about 54.6%.</i></p>
10.	<p>Ilham Ramadhana Makatit (2024). <i>Influence of digital marketing, word of mouth, and price perceptions on purchasing decisions product uses home credit</i></p> <p>Jurnal Ekonomi Volume 13 , Number 01, 2024, DOI 10.54209/ekonomi.v13i01 ESSN 2721-9879 (Online)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>digital marketing,</i></li> <li>• <i>word of mouth,</i></li> <li>• <i>price perceptions</i></li> <li>• <i>purchasing decisions product</i></li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	<p><i>The results obtained in this research are that digital marketing contributes to the decision to purchase products using Home Credit, word of mouth contributes to the decision to purchase products using</i></p>

No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
				<i>Home Credit, and price perception contributes to the decision to purchase products using Home Credit.</i>
11	Widya Febriantika Kurniasari, Heny Sidanti, Dian Citaningtyas Ari Kadi. 2022 . Pengaruh <i>Price Perception</i> Dan <i>Celebrity Recommendation</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Sebagai Variabel Intervening Pada <i>Bread And Butter Bakery</i> Madiun	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Price Perception</i></li> <li>• <i>Celebrity Recommendation</i></li> <li>• <i>Purchase Decision</i></li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial price perception dan celebrity recommendation berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM, dan secara parsial price perception dan celebrity recommendation juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Sedangkan E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Kemudian secara parsial E-WOM tidak dapat memediasi pengaruh price perception dan

No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
				<i>celebrity recommendation terhadap purchase decision</i>
12	Ridha Heryuandika Putra, Rizal Ula Ananta Fauzi. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus Di Kabupaten Ponorogo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product Quality, Brand Image, Lifestyle, and Electronic Word of Mouth on the Purchase Decision</i></li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>The results of the research on the variable Product Quality, Brand Image and Electronic Word of Mouth have a significant effect on Purchasing Decisions while the Lifestyle variable has no significant effect on Purchase Decisions.</i>

### C. Kerangka Berpikir Penelitian

Menurut Sugiyono (2020) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif. Berdasarkan landasan teori di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian

#### D. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2020) berpendapat bahwa, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut;

##### 1. Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Penelitian

*Electronic word of mouth (E-WOM)* menurut Goyette (2018) adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang

pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth*. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini. Menurut Kamtarin (2019) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui email, blog, chat room, facebook, twitter dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya.

Adanya *E-WOM* mengenai Sambel Pecel pada UMKM di Kota Madiun membuat pengunjung tertarik untuk mencoba membeli Sambel Pecel pada UMKM di Kota Madiun. Hal ini dikarenakan *E-WOM* terkadang lebih efektif daripada promosi yang dilakukan oleh pihak UMKM. Pengunjung akan lebih percaya dengan *E-WOM*, hal ini dikarenakan dengan *E-WOM* pengunjung dapat menggali lebih detail mengenai segala informasi Sambel Pecel pada UMKM di Kota Madiun.

Adapun *E-WOM* yang banyak dipercaya oleh pengunjung yaitu berkaitan dengan merek dari sambel pecel di Kota Madiun. Dari observasi awal yang dilakukan dapat diketahui bahwa UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun memiliki merek yang berbeda-beda sesuai

dengan masing-masing UMKM. Walaupun sambel pecel tersebut ciri khas Kota Madiun yaitu sambal yang gurih dan pedas. Isian dari pecel ini terbilang ramai, untuk sayurannya saja ada kacang panjang, daun singkong, bayam, kenikir, kecambah, bunga turi, daun pepaya, kemangi, petai cina, dan mentimun.

*E-WOM* merupakan hal yang sangat penting dalam proses penjualan pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun. Dengan adanya *E-WOM* membuat konsumen menjadi lebih percaya mengenai UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun. Oleh karena itulah *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Lannita Febiyati (2022) yang menjelaskan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna grab melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian yang dilakukan Faris Nurrohman (2020) juga menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta). Penelitian yang dilakukan oleh I Kadek Rupayana (2021) juga menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar.

Berdasarkan penjelasan di atas, menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun.

## **2. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap keputusan Pembelian**

Persepsi memegang peranan penting dalam konsep penentuan posisi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi. persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada. Kotler & Amstrong, (2015) menjelaskan bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Adanya persepsi konsumen mengenai Sambel Pecel pada UMKM di Kota Madiun dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya persepsi pada konsumen maka memberikan keyakinan untuk membeli Sambel Pecel pada UMKM di Kota Madiun. Dimana persepsi konsumen mengenai Sambel Pecel pada UMKM di Kota Madiun cukup baik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Fatkhul Amin (2023). Yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pengguna jasa reparasi laptop dengan Citra Toko sebagai intervening (Studi kasus di Graha Komputer Kebumen). Penelitian yang dilakukan oleh Deska Audyna Sinaga (2023) juga menjelaskan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Diduga persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun.

### **3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu hal utama yang diperhatikan oleh pembeli pada saat melakukan pembelian yaitu harga dari produk yang akan dibeli, sehingga harga adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian pada sebuah produk. Pemilik toko benar-benar harus memperhatikan dalam persaingan harga, hal ini dikarenakan toko pesaing lain bisa menawarkan harga yang berbeda-beda dengan kualitas yang sama. Karena itu harga memegang peran yang sangat penting terhadap tingkat keberhasilan dalam menjual produk.

Menurut Swastha dan Irawan (2019) harga merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk beserta pelayanannya. Konsumen pun mengidentifikasi harga dengan sebuah

biaya yang harus mereka keluarkan. Keinginan konsumen adalah untuk mendapatkan suatu barang dengan harga yang pantas maksudnya adalah konsumen mengeluarkan nilai yang pantas sesuai dengan kondisi dari barang yang dibeli pada saat bertransaksi. Seorang konsumen selalu mengaitkan harga dengan kualitas produk dari barang yang akan dibeli dan fasilitas pendukung yang didapatkan.

Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran (Soemarsono, 2019).

Harga pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun cukup terjangkau. Bahkan harga pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun terbilang murah dengan rasa yang enak. Dimana harga pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Lannita Febiyati (2022) yang menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna grab melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian yang dilakukan Faris Nurrohman (2020) juga menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Hal ini dikarenakan bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Menurut Kotler & Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Nasi pecel asal Kota Madiun tersaji dengan sayuran rebusnya berupa daun kenikir, daun pepaya, daun bayam, kecambah, bunga turi, krai, tuntut, dan lalapan lamtoro serta daun kemangi. Selain itu, dilengkapi rempeyek, kering tempe, serta serundeng kelapa. Lauknya, bisa dipilih telur goreng, tempe goreng, bakwan, empal daging, ati,

ampela, satai telur puyuh, dan lainnya sesuai selera. Untuk sambalnya, pecel Madiun ditambahkan daun jeruk purut. Sementara, daerah lain biasanya ditambahkan kencur. Dominan daun jeruk purut tersebut memberikan rasa yang lebih segar. Selain itu, gula yang digunakan di sambal pecel Madiun adalah gula Jawa, sedangkan daerah lain memakai gula pasir.

Oleh karena itulah kualitas produk pecel Kota Madiun berbeda dengan pecel daerah lain. Selain itu, Pecel Kota Madiun memiliki beberapa rasa yaitu manis gurih (tidak pedas), pedas sedang, dan ekstra pedas. Jadi, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun. Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Lannita Febiyati (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna grab melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian yang dilakukan Faris Nurrohman (2020) juga menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta). Penelitian yang dilakukan oleh I Kadek Rupayana (2021) juga menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun.

## **5. Pengaruh E-WOM, Perspsi Konsumen, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Pemilik usaha perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses keputusan pembelian tidak hanya untuk melihat beberapa faktor yang dapat memicu pelanggan. Namun, sesuai fungsi dalam melakukan pembelian atas produk untuk mencukupi kebutuhan dan apa yang diinginkan pembeli. Proses keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Alma (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik,

budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa jumlah pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun mengalami perkembangan yang fluktuatif. Adapun beberapa variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu *E-WOM*, persepsi konsumen, harga, dan kualitas produk.

Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Lannita Febiyati (2022) yang menjelaskan bahwa *E-WOM*, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna grab melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian yang dilakukan Faris Nurrohman (2020) juga menjelaskan bahwa *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta). Penelitian yang dilakukan oleh Deska Audyna Sinaga (2023) juga menjelaskan bahwa *word of mouth* dan persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5 : Diduga *E-WOM*, persepsi konsumen, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun.

