

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Grand Theory

Telaah teori sendiri mencakup uraian ilmiah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Dalam penelitian, teori dasar yang kuat diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal. *Theory of Reasoned Action (TRA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam (Rosmalia Igha Ayu, 2020). Teori ini menghubungkan sikap, niat, perilaku, dan keyakinan. Menurut *TRA*, niat adalah prediktor terbaik dari perilaku; untuk memahami tindakan seseorang, cara terbaik adalah dengan mengetahui niat mereka. Konsep penting dalam teori ini yaitu fokus perhatian, mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Rosmalia Igha Ayu, 2020). (Rosmalia Igha Ayu, 2020) mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang diteliti dan beralasan serta dampaknya terbatas pada tiga hal yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap tetapi juga oleh norma objektif yaitu keyakinan tentang apa yang orang lain inginkan.
2. Perilaku dipengaruhi tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi juga oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.
3. Sikap terhadap suatu perilaku bersama norma subyektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu.

2. *E-WOM*

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Menurut (Khoirunnisa et al., 2023) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan komunikasi yang terjalin antar pengguna melalui media online berupa pernyataan baik positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman pribadinya. Sedangkan, menurut (Khoirunnisa et al., 2023) menyatakan bahwa *E- WOM* merupakan sebuah rekomendasi atau sebuah ulasan yang diberikan oleh konsumen lain sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang terjadi secara luas, misalnya sharing review platform atau sebuah komunitas.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk berbagai kalangan dan lembaga melalui internet (Hikmat et al., 2024). *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sangat berbeda dengan komunikasi tradisional yang biasa disebut *Word of Mouth*. Perbedaan utama terlihat pada media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam komunikasi tradisional *Word of Mouth*, proses penyampaian pesan dilakukan secara langsung dengan bertatap muka atau *offline*. Sebaliknya, dalam komunikasi *electronic word of mouth*, pesan disampaikan secara *online* melalui media *cyber* atau *cyberspace* yang tidak terhalang oleh jarak dan waktu.

b. Faktor faktor *Electronic Word of Mouth*

Ismagilova et.al dalam (Khoirunnisa et al., 2023) menerangkan bahwa penilaian mengenai kekuatan pengaruh dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki tiga dimensi yaitu :

1. *EWOM Message* terjadi saat calon konsumen merasa telah dipengaruhi pasca membaca ulasan pada kolom *review*.
2. *Source of E-WOM* terjadi jika konsumen selaku pemeroleh *E-WOM* meyakini bahwa ulasan yang diberikan bisa dipercaya dan bisa menolong dalam pengambilan keputusan.
3. *Receiver of E-WOM* terjadi saat penerima *E-WOM* telah memahami informasi atau ulasan terhadap suatu produk ataupun jasa.

c. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Indikator *E-WOM* menurut (Febiyati Lannita & Aqmala Diana, 2022), yaitu:

1. *Information*
 2. *Knowledge*
 3. *Answer*
 4. *Reliability*
3. *Product Quality*

a. Pengertian *Product Quality*

Product Quality adalah kinerja atau kemampuan dari suatu produk dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang artinya kualitas dari suatu produk berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan konsumen. Menurut (Ari Wibowo & Dewi Anjaningrum, 2023) kualitas produk merupakan sekumpulan

ciri khas barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pemahaman terhadap kombinasi antara daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan perawatan dan atribut lainnya yang ada pada suatu produk. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas produk berkaitan dengan kepuasan dari konsumen tersebut yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Rukmayanti & Fitriana, 2022).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Product Quality*

Menurut (Iron Muntafiroh, 2011), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi
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.
3. Biaya produk tersebut umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk.

c. Indikator *Product Quality*

Menurut (Azizah, P., Rozzi, 2022) Terdapat sejumlah indikator kualitas produk yakni:

1. Ciri-ciri keistimewaan
2. Keselarasan bersama spesifikasi

3. Keandalan

4. Daya tahan produk

5. Estetika

4. *Product Knowledge*

a. Pengertian *Product Knowledge*

(Aropah et al., 2022), menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan pengetahuan konsumen mengenai karakteristik produk, konsekuensi penggunaan produk serta tingkat kepuasan yang akan diterima dari produk. Semakin banyaknya pengetahuan maupun informasi produk yang dimiliki konsumen, maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan pembelian. Menurut (Zane K & Lestari, 2024) *product knowledge* (pengetahuan produk) adalah sekumpulan berbagai informasi mengenai produk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan, dikonsumsi, dimiliki atau diperhatikan sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

b. Faktor faktor Yang Mempengaruhi *Product Knowledge*

Menurut (Alkalah, 2016) faktor yang mempengaruhi *product knowledge* adalah sebagai berikut :

1. Kelas produk, merujuk pada penggolongan produk.
2. Bentuk produk, merujuk pada bentuk yang dimiliki produk tersebut.
3. Merek produk, sebuah merek suatu produk mempunyai pengaruh terhadap pengetahuan konsumen pada produk tersebut.

c. Indikator *Product Knowledge*

Menurut (Aropah et al., 2022) menyatakan bahwa Indikator dari Pengetahuan produk.

1. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk,
2. Pengetahuan mengenai manfaat produk,
3. Pengetahuan mengenai kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

5. *Promotion*

a. Pengertian *Promotion*

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang dan perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi juga merupakan suatu sistem yang memerlukan rancangan strategi yang efektif dan efisien dalam kampanye merupakan unsur kunci perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan agar konsumen puas (Rukmayanti & Fitriana, 2022).

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Promotion*

Menurut (Ningrum et al., 2023) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi sebagai berikut:

1. Dana yang digunakan untuk promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai dana terbatas.

2. Sifat pasar.

c. Indikator yang mempengaruhi *Promotion*

Menurut (Mareta et al., 2024) indikator – indikator promosi diantaranya:

1. Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
 2. Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
 3. Waktu Promosi Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
 4. Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.
6. Keputusan Pembelian
- a. Pengaruh keputusan pembelian

Keputusan Pembelian oleh (Islam et al., 2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Artinya tentang bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian, dan penggunaan, Sedangkan Menurut (Indrasari, M, 2019) keputusan pembelian ialah kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk melakukan pembelian dengan berbagai pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian dalam pengambilan keputusan.

- b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor keputusan pembelian menurut (Telkom, 2019) mengemukakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah kebiasaan masyarakat untuk menanggapi apa yang dianggap sebagai nilai dan kebiasaan yang dapat muncul dari mereka menerima informasi, posisi sosial dalam masyarakat dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yaitu sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah pola kebiasaan manusia yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat saat mengambil keputusan dan kemudian diekspresikan dalam tindakan.

- c. Indikator yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun indikator (Telkom, 2019) adalah sebagai berikut::

- 1.Kemantapan pada sebuah produk
- 2.Kebiasaan dalam membeli produk
- 3.Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4.Melakukan pembelian ulang.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, Muinah Fadhilah Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea (2020)	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	Metode Penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 24. Teknik Analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif Statistik, dan Koefisien Determinasi.	Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Muhammad Agil Al-Djufrie Pengaruh <i>Product Knowledge</i> ,	X ₁ = <i>Product Knowledge</i> X ₂ = Harga Produk	metode kuantitatif. Data yang adalah data primer dan	<i>Product Knowledge</i> Harga, Produk <i>Product Packaging</i>

	Harga Produk, Dan <i>Product Packaging Design</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Artfresh (2021)	$X_3 = \text{Product Packaging Design}$ $Y = \text{Keputusan pembelian}$	data sekunder. Pengumpulan data menggunakan dan disebarakan secara online, pengukuran kuisisioner dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda.	<i>Design</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Artfresh.
3.	Ayunita, Susana Magdalena Welly Muskita Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Thyy Thyy) Di Kota Sorong (2021)	$X_1 = \text{promosi}$ $X_2 = \text{Electronic word of mouth}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. metode analisis regresi linier berganda.	Dengan hasil yang berpengaruh signifikan ini, maka variabel promosi melalui media sosial dan <i>electronic word of mouth</i> sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di <i>online shop</i> Thyy Thyy.

4	<p>Adham Rizky Pratama, Edi Santoso, Sri Hartono</p> <p>Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Showroom</i> Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo. (2022)</p>	<p>X₁: Promosi X₂: Harga X₃: Kualitas Pelayanan</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung berupa angka-angka.</p> <p>Analisis data penulis lakukan di awali dengan pengumpulan dan pengolahan data berupa kuesioner tertutup dengan skala likert dimana alternatif jawaban nilai 1 sampai dengan 5 pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan.</p>	<p>Keputusan Pembelian <i>Showroom</i> Mobil Manggala Motor Ponorogo dipengaruhi oleh Promosi.</p> <p>Keputusan Pembelian <i>Showroom</i> Mobil Manggala Motor Ponorogo dipengaruhi oleh variabel Harga. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian <i>Showroom</i> Mobil Manggala Motor Ponorogo. Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan</p>
---	---	--	---	--

				Pembelian Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo
5	Yusuf Bagus Prakosa, Endang Tjahjaningsih Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang (2021)	X_1 = Kualitas Produk X_2 = Gaya Hidup X_3 = Pengetahuan Produk Y =Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji model, uji regresi dengan menggunakan <i>software SPSS 24.0</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, gaya hidup, dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.
6.	Salsabhilla Dhea Febyana Dkk.	X_1 = <i>Electronic Word of Mouth</i> ,	Teknik pengambilan sampel melalui teknik non	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara

	<p>Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram) (2023)</p>	<p>X_2= Kualitas Produk X_3=<i>Product Knowledge</i> Y=Keputusan Pembelian</p>	<p>probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Teknik analisis data menggunakan program SPSS versi 25.</p>	<p>parsial variabel <i>electronic word of mouth</i> dan <i>product knowledge</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
7	<p>Novita Sari, Silvia Sari Sitompul <i>The Effect Of Celebrity Endorser, Product Quality, Packaging And Product Knowledge On Purchase Decisions Of</i></p>	<p>X_1= <i>The Effect Of Celebrity Endorser</i> X_2= <i>Product Quality</i> X_3= <i>Packaging</i> X_4= <i>Product Knowledge</i> Y= <i>Purchase Decisions</i></p>	<p>Menggunakan metode kuantitatif untuk teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinierita</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Celebrity Endorser</i>, Kemasan Produk dan Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan</p>

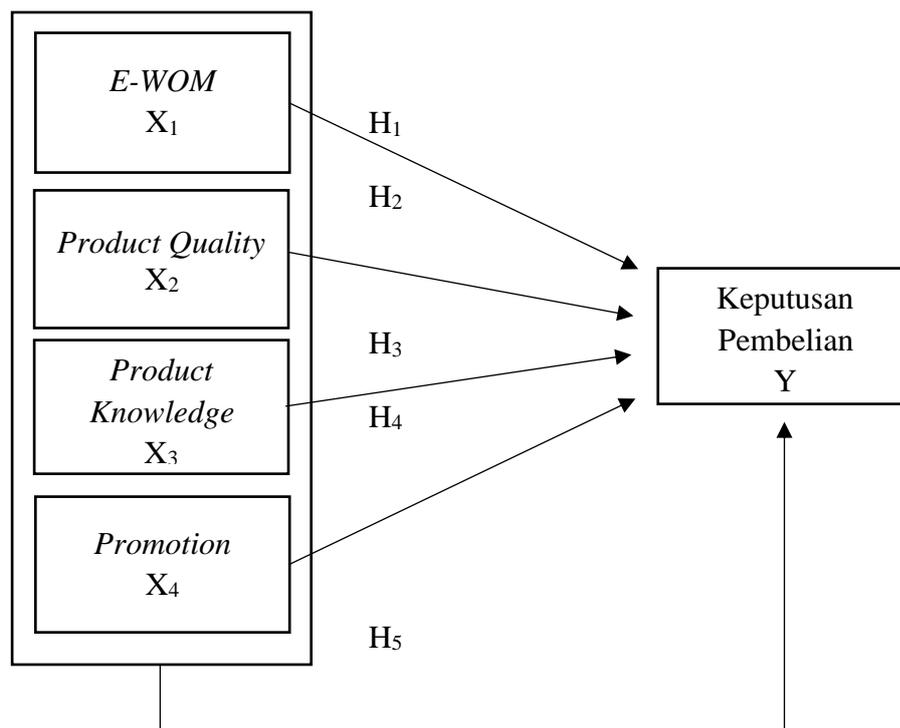
	Skintific <i>Product On Pelita Indonesia Students In Pekanbaru</i> (2023)		s, dan uji heteroskedastisitas), uji statistik (uji F, uji t, koefisien determinasi)	hasil penelitian Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan keputusan pembelian Skintific.
8	Titisari Puspita Dewi Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin (2023)	X ₁ = Harga X ₂ = Promosi X ₃ = Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Menggunakan metode kuantitatif. Sum ber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 skala likert. Analisis data menggunakan SPSS versi 25.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sementara kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

9	<p>Ari Wibowo, Widiya Dewi Anjaningrum</p> <p><i>The Effect of Promotion, Product Quality, and Price on The Purchase Decision of Ventela Shoes in malang City (2023)</i></p>	<p>$X_1 = \text{Promotion}$ $X_2 = \text{Product Quality}$ $X_3 = \text{Price}$ $Y = \text{Purchase Decision}$</p>	<p><i>This research method uses quantitative .This research is the Explanatory Research with multiple linear regression analysis techniques.</i></p>	<p><i>that promotion, positive and significant effect on the decision to purchase ventela shoes, and product quality also had a positive and significant effect on the decision to purchase ventela shoes. In addition, prices also have a positive and significant effect on the decision to purchase ventela shoes.</i></p>
10	<p>Frاندhana1, Hapzi Ali</p> <p><i>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian</i></p>	<p>$X_1 = \text{kualitas produk}$ $X_2 = \text{harga}$ $X_3 = \text{minat beli}$ $Y = \text{keputusan pembelian}$</p>	<p>Metode kuantitatif, dimana dalam penelitian ini menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> dengan</p>	<p>Hasil penelitian adanya pengaruh positif dan signifikan pada minat beli terhadap harga, promosi terhadap minat beli, harga</p>

Parfum Refill di Toko Inc.Redible (2024)	Metode pengambilan sampelnya menggunakan <i>accidental sampling</i> ,	terhadap keputusan pembelian, promosi terhadap kualitas produk.
--	---	---

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat dibuat sebuah kerangka penelitian yang memudahkan pembaca dalam memahami permasalahan utama yang diteliti. Penelitian ini memiliki empat variabel independen, yaitu *E-WOM* (X1), *Product Quality* (X2), *Product Knowledge* (X3), dan *Promotion* (X4), yang berpotensi mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana setiap variabel independen tersebut berkontribusi terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, untuk menjelaskan masalah yang sedang diteliti, dibuatlah sebuah gambaran kerangka konseptual secara skematis sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual
Sumber: Modifikasi dari (Rizky Pratama et al., 2022)

D. Hipotesis Penelitian

Menurut pandangan Fatihudin, (Dan et al., 2023) dijelaskan bahwa hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan, yang kebenaran jawaban tersebut akan dibuktikan secara empirik melalui penelitian yang akan dilakukan. Istilah "sementara" digunakan karena jawaban ini hanya berdasar pada teori-teori yang relevan dan belum didukung oleh data empiris dari pengumpulan data.

1. Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (E-WOM) berdampak positif pada keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen cenderung mencari informasi, rekomendasi, dan ulasan dari konsumen lain sebelum melakukan transaksi atau memutuskan untuk membeli produk tertentu.

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Abelista, 2022) “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu komunikasi fisip uma (studi kasus konten tagar racun tiktok)” Studi kasus konten tagar racun tiktok menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berdampak dan memiliki potensi pada keputusan pembelian di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas medan area.

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Elsa Rizki Yulindasari, Khusnul Fikriyah (Studies, 2022) “Pengaruh *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee” maka dapat disimpulkan bahwa *E-WOM (Platform Assistance,*

Concern for Others, Extraversion, Social Benefits, dan Venting Negative Feelings) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

H₁: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, kualitas produk merupakan hal yang menjadi pertimbangan utama konsumen dimana konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Handayani, 2022) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga” Hasil penelitian menunjukkan dari kelima dimensi kualitas (Handayani, 2022) produk terdapat satu dimensi daya tahan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga, sedangkan dimensi lainnya berpengaruh.

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Priantono et al., 2022) “Pengaruh *Product Quality and Price* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Seragam Sekolah Ud. Jaya Abadi. Berdasarkan

hasil penelitian, peneliti menyimpulkan secara garis besar bahwa dari variabel *product quality* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan untuk variabel *price* ternyata memiliki atau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang seragam di UD Jaya Abadi.

H₂: *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kevin Renata Limoputro dan Gamaliel Waney 2018 (Erlangga et al., 2019) “Pengaruh *Product Knowledge* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ngohiong merek m&b” Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ngohiong merek M&B, begitu pula dengan kualitas produk. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, terlihat dari nilai beta, dibandingkan dengan nilai beta variabel pengetahuan produk.

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Muzdaliffa Syacharani Yazid, Tito Siswanto 2023 (Manajemen et al., n.d.) “Pengaruh *Product Knowledge* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow Di Tangerang Selatan” Penelitian mengungkapkan bahwa pengetahuan produk dan *Electronic Word of*

Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₃: *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup, itu perlu terlebih dahulu memperkenalkan sesuatu produk kepada pihak konsumen dalam suatu proses pemasaran. Sarana yang tepat digunakan untuk memperkenalkan produk dalam proses pemasaran adalah promosi.

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Erlangga et al., 2019) “Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pt. Modise Busana Sejati di Bandung” Kegiatan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Tolan et al., 2021) ”Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)” Berdasarkan hasil penguraian hipotesis dalam penelitian ini bahwa Promosi terhadap Keputusan Pembelian sangatlah berpengaruh oleh karena itu, disarankan kepada produsen harus lebih membangkitkan keingintahuan masyarakat di kecamatan wanea kelurahan karombasan selatan mengenai promosi.

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Ningrum et al., 2023) “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pakaian Pada Toko Qolsa Di Kota Metro Tahun 2022” hasil penelitian bahwa sebuah promosi menjadi salah satu cara yang sangat berpengaruh besar untuk mendorong seseorang menjadi konsumtif. Selain itu, adanya sebuah diskon ataupun potongan sebuah harga yang diberikan akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

H4: *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.

5. Pengaruh *E-WOM*, *Product Quality*, *Product Knowledge* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian.

Secara keseluruhan, *E-WOM*, kualitas produk, pengetahuan produk, dan promosi semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kombinasi dari faktor-faktor ini dapat menciptakan strategi pemasaran yang kuat dan efektif. Perusahaan yang berhasil mengelola dan memaksimalkan masing-masing faktor ini akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Magdalena Welly Muskita & Ayunita, 2021) . “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Online Shop Thy Thy*) di Kota Sorong”. Dengan hasil yang berpengaruh signifikan ini, maka variabel promosi melalui media sosial dan *Electronic Word Of Mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online shop Thy Thy*.

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, gaya hidup, dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Kualitas produk mempunyai pengaruh paling besar terhadap proses keputusan pembelian dibandingkan gaya hidup dan pengetahuan produk. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi proses keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Dhea Febyana et al., 2023) “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk Dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram)” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *electronic word of mouth* dan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₅: *E-WOM*, *Product Quality*, *Product Knowledge* dan *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.