

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

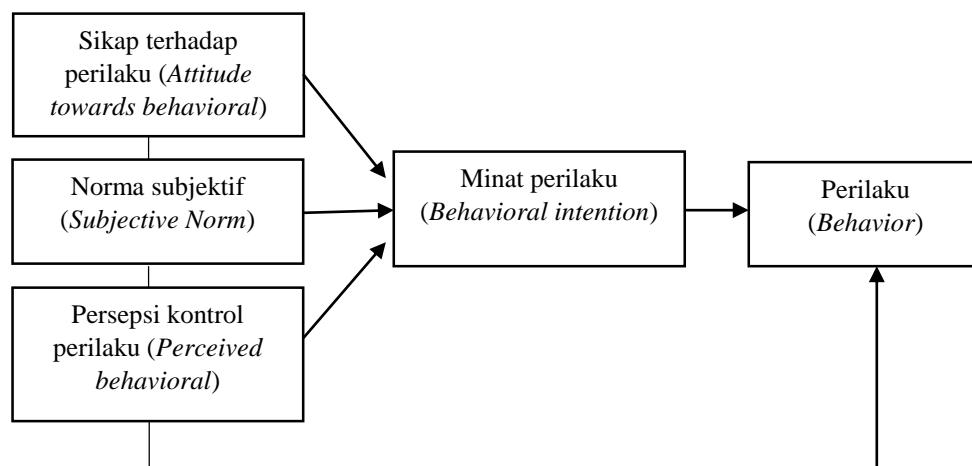
A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen pada tahun 1975. Pada tahun 1988, Fishbein dan Ajzen menyempurnakan *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan memperkenalkan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. *TPB* menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat mereka untuk berperilaku, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Ajzen (1991) mengatakan bahwa *TPB* diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta antara niat dan perilaku. Teori perilaku yang direncanakan ini berkembang dari teori tindakan beralasan dengan menambahkan elemen baru, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan. *Theory of Planned Behavior (TPB)* adalah model yang sering digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian terhadap produk tertentu, dibandingkan dengan *Theory of Reasoned Action (TRA)*. *TPB* menambahkan elemen penting yaitu kontrol perilaku yang dianggap penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Dalam penelitian ini *TPB* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang dalam membeli produk.

Theory of Planned Behaviour memiliki definisi sebagai niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor internal maupun eksternal.

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan sebagai penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. *TPB* menambahkan variabel baru ke dalam model ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) sehingga bentuk dari model teori perilaku rencana (*Theory of planned behavior* atau *TPB*) tampak seperti di gambar berikut:



Sumber: Ajzen (1991)

Gambar 2.1 Model Theory of Planned Behavior

Menurut Ajzen (1991) *TPB* menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu:

a. *Attitude Toward the Behavior* (Sikap Terhadap Perilaku)

Sikap terhadap perilaku tertentu didasarkan pada keyakinan individu mengenai hasil yang diharapkan dari perilaku tersebut dan evaluasi mereka terhadap hasil tersebut. Dalam konteks pembelian produk, sikap ini dapat

berupa persepsi konsumen tentang manfaat atau keuntungan dari produk yang akan dibeli. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu produk karena mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, harga yang terjangkau, atau manfaat yang diinginkan, mereka lebih cenderung untuk memiliki niat membeli produk tersebut.

b. Norma Subjektif

Norma subjektif mengacu pada pandangan individu mengenai tekanan sosial yang mereka rasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Dalam konteks keputusan pembelian, ini dapat meliputi pengaruh dari keluarga, teman, atau kelompok referensi yang mempengaruhi keputusan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa orang-orang penting di sekitarnya (seperti keluarga atau teman) mendukung atau menyarankan pembelian produk tersebut, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli.

c. Persepsi Kontrol Perilaku.

Persepsi ini mengacu pada individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Faktor-faktor ini dapat mencakup sumber daya yang tersedia, peluang, dan hambatan yang mungkin dihadapi. Dalam konteks pembelian, ini bisa berupa kemudahan akses terhadap produk, ketersediaan dana, dan kemampuan untuk dapat membeli produk tersebut. Apabila konsumen merasa bahwa mereka memiliki kemampuan dan sumber daya yang cukup untuk membeli produk

(seperti dana yang cukup dan akses mudah ke produk), mereka akan lebih mungkin untuk memiliki niat dan akhirnya membeli produk tersebut.

d. *Behavioral intention* (Minat Perilaku)

Minat perilaku adalah konsep yang digunakan untuk menggambarkan seberapa besar seseorang berniat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu. Niat ini adalah hasil dari ketiga komponen di atas (sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan). Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan sesuatu, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukannya.

e. *Behavior* (Perilaku)

Perilaku adalah tindakan nyata yang dilakukan seseorang. Menurut *TPB*, perilaku dipengaruhi secara langsung oleh niat tapi pada situasi tertentu kontrol perilaku yang dipersepsikan juga dapat secara langsung memengaruhi perilaku terutama jika faktor-faktor luar mempengaruhi kemampuan seseorang untuk bertindak sesuai dengan niat mereka.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan seseorang yang menggunakan sebuah jasa maupun produk. Konsumen terbagi dari berbagai macam kelompok berbeda menurut pendapatan, pendidikan, usia, dan juga selera. Dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan sebuah jasa, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor dan dikenal sebagai perilaku konsumen.

Pendekatan perilaku konsumen mengajarkan bahwa pemasar seharusnya lebih berfokus pada pelanggan tidak hanya menjual produk yang dihasilkan perusahaan. Perilaku konsumen mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Saat memutuskan membeli suatu produk konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, kualitas, dan fungsi barang tersebut. Proses berpikir, mempertimbangkan, dan mempertanyakan sebelum membeli adalah bagian dari perilaku konsumen.

Inti dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu memutuskan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk membeli barang atau jasa. Beberapa faktor turut mempengaruhi perilaku konsumen ini. Menurut Kotler & Armstrong (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh pemasaran dan karakteristik individu konsumen.

b. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Menurut Kottler & Armstrong (2014), ada berbagai tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara berbagai merek.

1) Perilaku Membeli yang Kompleks (*Complex Buying Behaviour*)

Konsumen dengan perilaku pembelian yang kompleks biasanya secara aktif terlibat dalam proses evaluasi, mempertimbangkan aspek harga, kualitas, dan desain produk itu sendiri. Konsumen biasanya memiliki beragam pandangan terhadap merek satu dengan merek yang lainnya

sehingga membutuhkan waktu untuk membuat keputusan dalam membeli sesuatu. Pada umumnya konsumen dengan perilaku membeli yang kompleks telah memiliki pengetahuan mengenai beberapa produk yang akan dibeli.

2) Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonancereducing buying behaviour*)

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen terlibat dalam pembelian dengan harga yang menurutnya tidak sepenuhnya sesuai, jarang, dan berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada. Jika setelah pembelian konsumen merasa tidak puas atau menemukan kelemahan, mereka cenderung tidak memilih produk tersebut lagi di masa depan. Situasi ini menggambarkan konsumen dengan keterlibatan tinggi, tetapi mengalami kesulitan membedakan antara produk, sehingga lebih fokus pada mengurangi ketidakcocokan atau keraguan pasca pembelian.

3) Perilaku Membeli karena Kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Konsumen dengan perilaku membeli karena kebiasaan biasanya tidak terlalu memperhatikan perbedaan antar merek. Mereka tidak secara aktif mencari informasi tentang suatu merek atau mengevaluasi karakteristiknya. Keputusan pembelian sering kali dibuat tanpa pemikiran mendalam mengenai merek yang akan dibeli, karena konsumen tidak memiliki sikap yang kuat terhadap merek tertentu. Mereka cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan tidak terlalu terlibat dengan produk tersebut. Setelah

pembelian, mereka mungkin juga tidak akan mengevaluasi pilihan yang telah dibuat.

4) Perilaku Membeli yang Mencari Variasi

Konsumen dengan perilaku membeli yang mencari variasi biasanya tidak cukup dengan satu produk dan sering kali mengganti produk dari waktu ke waktu. Mereka cenderung tidak terlalu mempermasalahkan perbedaan antar merek. Keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor eksternal seperti rangsangan pemasaran dan lingkungan, serta faktor internal seperti karakteristik konsumen itu sendiri. Konsumen dengan perilaku ini cenderung menjelajahi berbagai pilihan pembelian.

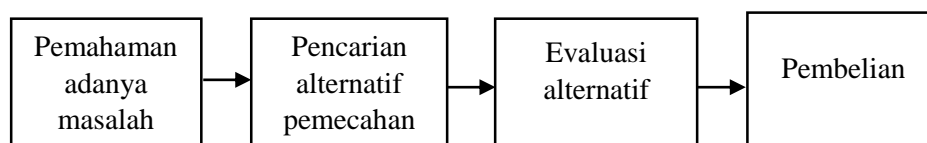
Penyelidikan yang mendalam terhadap keputusan pembelian konsumen diperlukan untuk mengetahui apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, kapan mereka melakukan pembelian, dan alasan di balik keputusan tersebut. Meskipun mempelajari pembelian aktual konsumen dapat dilakukan, memahami alasan di balik perilaku membeli sering kali tidak mudah karena jawabannya sering tersembunyi di dalam pikiran konsumen.

3. Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses di mana konsumen memilih satu produk setelah melakukan evaluasi berdasarkan pengetahuan tentang berbagai produk yang tersedia. Menurut Kotler & Keller (2012), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap:

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Seorang konsumen menganggap sesuatu sebagai masalah ketika keinginannya belum terpenuhi. Konsumen kemudian membuat keputusan mengenai tindakan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam konteks ini, keputusan konsumen didasarkan pada upaya untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. Proses pemecahan masalah oleh konsumen sebenarnya merupakan serangkaian tindakan timbal balik yang berkesinambungan antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.



Sumber: Kotler & Keller (2012)

Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

a. Indikator Keputusan Konsumen

1) Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen memiliki kebebasan untuk menggunakan uang mereka dalam melakukan pembelian produk. Di sisi lain, perusahaan akan fokus pada konsumen yang menunjukkan minat beli setelah mempertimbangkan beberapa alternatif yang tersedia.

2) Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen akan membuat keputusan tentang produk mana yang akan dibeli berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti warna, ukuran, kualitas, dan manfaat dari produk tersebut.

3) Keputusan Tentang Brand

Konsumen akan membuat keputusan mengenai merek mana yang akan mereka beli. Sementara itu, pemasar harus mampu menganalisis bagaimana konsumen memilih merek tersebut.

4) Keputusan Tentang Penjual

Konsumen akan membuat keputusan mengenai produk yang akan dibeli berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh penjual. Oleh karena itu, penjual perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk-produk yang mereka jual.

5) Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat membuat keputusan mengenai jumlah produk yang akan mereka beli. Dalam hal ini, pemasar atau perusahaan bertanggung jawab untuk menyediakan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

6) Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen akan memutuskan kapan harus melakukan pembelian. Dalam hal ini ketersediaan dana akan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

7. Keputusan Tentang Cara Membayar

Keputusan tentang cara membayar adalah salah satu aspek penting dalam proses pembelian. Konsumen perlu memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan, seperti pembayaran tunai, kartu kredit, transfer bank, atau metode pembayaran digital lainnya. Pilihan ini sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kenyamanan, keamanan, dan ketersediaan dana.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan sebelum masuk ke tahap pasca-pembelian. Pada tahap ini konsumen telah mempertimbangkan berbagai alternatif dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang mereka pilih. Keputusan ini didasarkan pada evaluasi pilihan-pilihan yang telah dipertimbangkan sebelumnya dan konsumen kemudian mengambil tindakan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa, dengan mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia.

Menurut Soenawan & Malonda (2020), keputusan pembelian melibatkan tahapan terakhir di mana konsumen mengenali masalah yang mereka hadapi, mencari informasi tentang produk dan merek tertentu, dan kemudian membuat pilihan. Sementara itu menurut Indrasari (2019) Keputusan pembelian adalah proses seleksi dari beberapa pilihan. Berdasarkan pengertian tersebut keputusan

pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses untuk memilih dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang diikuti oleh tindakan nyata.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa dengan terlebih dahulu mengenali kebutuhan dan memproses informasi sebelum menentukan pilihan. Setiap konsumen perlu menyadari kebutuhan mereka sesuai dengan keinginan kemudian mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan pilihan, dan akhirnya memutuskan produk mana yang akan dibeli atau digunakan. Keputusan pembelian ini sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang beragam sesuai dengan kebiasaan dan karakteristik individu sehingga setiap konsumen memiliki pola pembelian yang berbeda.

b. Aspek-aspek Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli, menggunakan aspek-aspek yang mengacu pada teori pengambilan keputusan membeli menurut Swastha & Handoko (2017) yaitu:

1) Aspek Rasional

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen yang bersikap rasional biasanya akan membandingkan beberapa produk alternatif. Dari pertimbangan tersebut, mereka akan memilih produk yang akan dibeli.

2) Aspek Emosional

Aspek emosional dalam pengambilan keputusan pembelian mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berdasarkan perasaan, emosi, dan pengalaman pribadi mereka, bukan hanya pertimbangan rasional.

Dengan dorongan perasaan dan naluri, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Aspek emosional ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada logika atau kebutuhan fungsional, tetapi juga pada bagaimana produk atau merek tersebut membuat konsumen merasa

3) Aspek Behavioral

Aspek behavioral dalam pengambilan keputusan pembelian mengacu pada tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen selama proses pembelian dan penggunaan produk. Ini mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan mencari, memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai pendapat dari pihak luar.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Faktor Individual (Internal)

Perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian melibatkan berbagai faktor individual (internal) seperti waktu, gaya dan uang merupakan sumber daya yang di miliki konsumen yang digunakan dalam setiap situasi pengambilan keputusan.

2) Keterlibatan dan Motivasi

Keterlibatan langsung dari konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen yang terlibat langsung akan lebih mudah

mengevaluasi beberapa produk alternatif dan memilih produk terbaik.

Dorongan dari orang lain juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk.

a) Sikap

Sikap mencari tahu informasi mengenai suatu produk dan membandingkannya dengan produk lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b) Kepribadian

Kepribadian konsumen dapat mempengaruhi keinginannya untuk membeli sesuatu. Konsumen yang mudah terpengaruh oleh pihak luar biasanya akan lebih sering membatalkan keputusan pembelian.

c) Gaya hidup

Life style seseorang akan mempengaruhi produk yang akan dibeli.

3) Faktor lingkungan (Eksternal)

a) Budaya

Budaya dalam perilaku konsumen mengacu pada nilai, gagasan, yang dapat membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran evaluasi sebagai anggota masyarakat.

b) Kelas sosial

Pembagian kelas terhadap individu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pembagian kelas akan mempengaruhi gengsi seseorang yang menyebabkan seseorang akan membeli sebuah produk sesuai dengan kelasnya.

c) Pengaruh kelompok dan keluarga

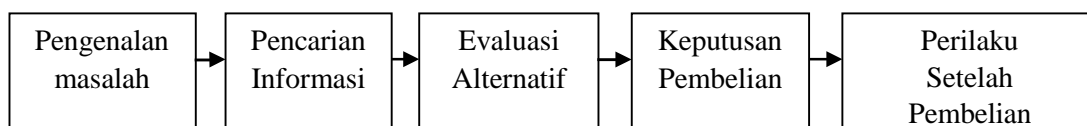
Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh suatu kelompok atau keluarga. Masukan-masukan dari kelompok dan keluarga dapat mengubah pola pikir seseorang yang berdampak pada pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan memecahkan masalah, dengan kata lain proses ini adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada suatu tujuan. Kotler & Armstrong (2014) proses pengambilan keputusan pembelian tertentu melibatkan urutan langkah seperti pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah, yaitu ketika konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan namun konsumen juga menyadari bahwa ada perbedaan antara situasi yang sedang terjadi dan keadaan yang diharapkan.
- 2) Pencarian informasi, yaitu tahap pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan upaya konsumen untuk mencari data lebih lanjut tentang produk atau jasa yang diminatinya. Proses ini bisa melibatkan pencarian informasi dari berbagai sumber, baik internal (pengalaman pribadi atau ingatan) maupun eksternal (iklan, ulasan, rekomendasi dari teman atau lainnya). Tujuan dari pencarian informasi ini adalah untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian.

- 3) Evaluasi alternatif, yaitu proses di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, dan fitur. Konsumen mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan setiap opsi untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka sebelum membuat keputusan pembelian.
- 4) Keputusan membeli, yaitu melakukan membuat pilihan akhir tentang produk atau jasa yang akan dibeli. Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen memutuskan produk mana yang paling memenuhi kebutuhan dan preferensinya. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti merek, harga, ketersediaan, dan rekomendasi. Pada tahap ini, konsumen juga memutuskan di mana dan kapan akan membeli produk tersebut.
- 5) Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk atau jasa yang telah dibeli. Setelah menggunakan produk, konsumen menilai apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka. Apabila mereka merasa puas maka konsumen akan mengulangi pembelian dan dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain

Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini:



Sumber : Kotler & Armstrong (2014)
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Keyakinan membeli setelah mendapatkan informasi produk, hal ini terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah memperoleh informasi yang baik tentang produk tersebut.
- 2) Keputusan membeli karena merek yang paling disukai, konsumen memilih untuk membeli karena merek tersebut sudah terkenal dan menjadi favorit.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, konsumen akan melakukan pembelian karena produk tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.
- 4) Membeli berdasarkan rekomendasi dari orang lain, keputusan untuk membeli produk terjadi atas dasar saran atau rekomendasi dari teman atau keluarga.

5. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Dikutip dari Wulandari (2017) *Electronic Word of Mouth* merupakan sebuah alat komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa. Litvin, Goldsmith, & Pan (2008) mendefinisikan *E-WOM* adalah komunikasi *informal* dengan pelanggan perihal penggunaan atau fitur produk dan jasa tertentu menggunakan teknologi internet. Sementara itu pendapat lain dari Kotler & Keller (2012) menyatakan

bahwa *E-WOM* merupakan sarana komunikasi pemasaran dengan internet yang mendukung tujuan bisnis dan komersial serta mendorong promosi dari *mouth to mouth*.

Hennig-Thurau (2004) memaparkan bahwa *E-WOM* merupakan sebuah sarana komunikasi bagi pelanggan tetap, pelanggan potensial dan mantan pelanggan yang dapat memposting komentar positif atau negatif tentang produk. Konsumen yang berpeluang untuk membeli suatu produk disebut sebagai konsumen potensial, namun pada umumnya konsumen jenis ini belum menjadi konsumen tetap. Sedangkan konsumen tetap ialah konsumen yang selama ini menjadi pelanggan dari produk yang dijual. Dan mantan konsumen yang semula menjadi pelanggan, namun tidak membeli produk dari perusahaan tersebut.

Melalui media elektronik komunikasi *E-WOM* memungkinkan seseorang untuk tidak hanya mendapatkan informasi tentang produk dan jasa dari konsumen yang dikenalnya. Tetapi juga dari konsumen lain yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut. *E-WOM* dapat dikatakan efektif, karena menginformasikan pengalaman individu atau kelompok secara jelas dan tidak membutuhkan biaya yang besar. *E-WOM* merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek dan berdampak pada niat beli dan keputusan pembelian. Dimana peran penting *E-WOM* adalah membantu pelanggan melakukan keputusan pembelian *online* dengan mempertimbangkan berbagai risiko yang ada. Oleh karena itu *E-WOM* disebut memiliki fungsi sebagai alat pengambilan keputusan, dimana *customer* mengamati informasi yang diberikan orang lain

sebelum membuat keputusan. Ulasan tersebut kemudian diunggah secara *online* dan dapat diakses oleh pelanggan lain, dengan harapan akan memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan penjualan. Berlandaskan teori yang sudah ada dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* adalah cara komunikasi yang memanfaatkan jejaring sosial untuk memberikan informasi kepada konsumen lain tentang pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa, baik pernyataan positif maupun negatif.

b. Indikator *Electronic of Mouth*

Menurut Goyette et al., (2010) terdapat tiga dimensi dapat digunakan untuk mengukur *E-WOM*, yaitu :

1) *Intensity*

Intensity dalam *E-WOM* adalah membicarakan produk atau jasa secara terus menerus kepada orang lain di situs jejaring sosial. Dimensi ini memiliki tiga indikator:

a) Frekuensi mengakses informasi.

Frekuensi mengakses informasi merujuk pada seberapa sering pengguna membuka dan mencari informasi terkait produk atau jasa tertentu di media sosial. Pengguna yang sering mencari informasi tentang suatu produk atau jasa menunjukkan tingkat ketertarikan dan keterlibatan yang tinggi terhadap produk atau jasa tersebut. Ini bisa meliputi membaca ulasan, mengikuti diskusi, menonton video terkait, dan mencari postingan terbaru mengenai produk atau jasa. Semakin sering seseorang mengakses informasi, semakin

besar kemungkinan mereka untuk membicarakan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

b) Frekuensi interaksi dengan pengguna lain.

Frekuensi interaksi dengan pengguna lain mengacu pada seberapa sering seseorang berkomunikasi atau berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial mengenai produk atau jasa tertentu. Interaksi ini dapat berupa komentar, membalas postingan, bertanya atau menjawab pertanyaan, berbagi pengalaman, serta memberikan saran atau rekomendasi. Ini mencerminkan seberapa aktif pengguna dalam komunitas online dan seberapa sering mereka terlibat dalam percakapan tentang produk atau jasa. Hal ini dapat memperluas jangkauan *E-WOM* karena percakapan yang lebih aktif akan menarik perhatian lebih dari orang lain.

c) Banyaknya ulasan di jejaring sosial.

Banyaknya ulasan di jejaring sosial merujuk pada jumlah ulasan, komentar, atau *postingan* yang dibuat oleh pengguna mengenai produk atau jasa di *platform* jejaring sosial. Hal ini mencakup segala bentuk kontribusi pengguna yang berisi penilaian, pengalaman pribadi, kritik, atau pujian terhadap produk atau jasa. Ulasan dapat berbentuk teks, gambar, video, atau kombinasi dari semuanya. Banyaknya ulasan mencerminkan intensitas dan aktivitas pengguna dalam berbagi pengalaman mereka. Semakin banyak ulasan yang dibuat, semakin besar kemungkinan informasi tersebut dilihat dan dipertimbangkan oleh pengguna lain. Ini juga berfungsi sebagai indikator kepercayaan dan kepuasan pengguna terhadap produk atau jasa.

2) *Valence of Opinion*

Valence of opinion pada *E-WOM* adalah persepsi negatif atau positif konsumen terhadap merek, produk, dan jasa. Konsumen yang berpendapat positif cenderung membeli atau menggunakan kembali produk tersebut, kemudian merekomendasikan produk tersebut ke orang lain dan membicarakan produk ke orang lain. Pada saat yang sama, konsumen yang berpendapat negatif akan membicarakan keadaan yang negatif perihal produk tersebut ke orang lain. Terdapat dua indikator dari dimensi ini, sebagai berikut:

a) Jenis ulasan negatif atau positif

Jenis ulasan mengacu pada sifat dasar dari ulasan yang diberikan oleh konsumen, apakah ulasan tersebut bersifat negatif atau positif. Ulasan Positif merupakan ulasan yang mengekspresikan kepuasan, kesenangan, atau penghargaan terhadap produk atau jasa. Ulasan ini biasanya mencakup pujian terhadap fitur, kualitas, layanan, atau manfaat yang diperoleh konsumen. Ulasan yang mengekspresikan ketidakpuasan, kekecewaan, atau kritik terhadap produk atau jasa. Ulasan ini dapat mencakup keluhan mengenai masalah kualitas, layanan yang buruk, atau ketidaksesuaian dengan harapan konsumen. Ulasan positif cenderung meningkatkan reputasi dan menarik lebih banyak konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat merusak reputasi dan mengurangi minat konsumen potensial.

b) Bentuk ulasan merekomendasikan atau sebaliknya

Bentuk ulasan mengacu pada apakah ulasan tersebut bersifat merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain atau justru

sebaliknya, yaitu memperingatkan orang lain untuk menghindari produk atau jasa tersebut. Ulasan yang merekomendasikan merupakan bentuk ulasan yang tidak hanya berisi komentar positif, melainkan juga secara eksplisit menyarankan orang lain untuk mencoba atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ulasan ini sering kali mencakup alasan mengapa produk tersebut layak dicoba dan bagaimana konsumen lain bisa mendapatkan manfaat darinya. Sedangkan ulasan yang tidak merekomendasikan merupakan ulasan yang berisi komentar negatif dan menyarankan orang-orang tidak membeli produk tersebut.

3) *Concent*

Concent dalam *E-WOM* adalah isi informasi tentang produk atau jasa seperti harga, variasi produk dan tingkat kualitas yang ditawarkan. *Concent* merupakan rangsangan yang dialami konsumen yang sering dikaitkan dengan keadaan atau situasi yang melingkupi konsumen tersebut. Terdapat delapan indikator dari dimensi ini, sebagai berikut:

a) Membicarakan kemudahan mengakses *website* perusahaan.

Kemudahan mengakses *website* perusahaan merujuk pada seberapa mudah konsumen dapat menemukan, membuka, dan menggunakan *website* perusahaan tersebut. *Website* yang mudah diakses meningkatkan pengalaman pengguna dan memotivasi konsumen untuk berbelanja lebih lanjut atau kembali lagi. Ini juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memberikan ulasan positif.

b) Membicarakan keamanan transaksi *online* perusahaan.

Keamanan transaksi *online* merujuk pada perlindungan data pribadi dan finansial konsumen selama melakukan transaksi di *website* perusahaan. Kepercayaan terhadap keamanan transaksi adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian *online*. Konsumen yang merasa aman akan lebih cenderung melakukan transaksi dan merekomendasikan situs kepada orang lain.

c) Membicarakan harga produk.

Membicarakan harga produk mengacu pada diskusi tentang biaya produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen sering membandingkan harga dengan pesaing, menilai apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas yang diberikan, dan membicarakan adanya diskon atau promosi.

d) Membicarakan variasi produk.

Variasi produk merujuk pada ragam pilihan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya konsumen akan membicarakan tentang beragamnya jenis, model, warna, ukuran, dan fitur yang tersedia. Mereka menilai apakah variasi tersebut memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Ketersediaan berbagai pilihan dapat menarik lebih banyak segmen pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka dapat menemukan produk yang sesuai dengan harapan mereka.

e) Membicarakan kualitas produk.

Kualitas produk merujuk pada persepsi konsumen tentang seberapa baik produk atau jasa tersebut berfungsi sesuai dengan harapan. Kualitas yang baik mendorong ulasan positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas juga cenderung mendapatkan rekomendasi lebih sering dari mulut ke mulut.

f) Membicarakan kemudahan bertransaksi.

Kemudahan bertransaksi merujuk pada seberapa mudah dan nyaman proses pembelian produk atau jasa di *website* perusahaan. Proses transaksi yang mudah dan lancar meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja serta memberikan ulasan positif.

g) Membicarakan kecepatan pengiriman.

Kecepatan pengiriman merujuk pada waktu yang dibutuhkan untuk produk sampai ke tangan konsumen setelah melakukan pembelian. Kecepatan dan keandalan pengiriman sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengiriman yang cepat dan tepat waktu akan meningkatkan ulasan positif dan loyalitas pelanggan.

h) Membicarakan kesuksesan perusahaan.

Kesuksesan perusahaan merujuk pada persepsi konsumen terhadap reputasi, kredibilitas, dan prestasi perusahaan. Kesuksesan perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan jaminan kualitas. Ulasan yang menyebutkan kesuksesan perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan.

6. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang atau merasakan harga suatu produk atau jasa. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa persepsi harga adalah konsep subjektif yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, harapan, dan informasi yang tersedia. Persepsi harga tidak selalu berhubungan langsung dengan harga aktual konsumen bisa merasa bahwa harga suatu produk mahal atau murah tergantung pada faktor seperti merek, kualitas, dan nilai yang dirasakan. Kasali (2021) menekankan bahwa persepsi harga sering kali lebih mempengaruhi keputusan konsumen daripada harga itu sendiri.

Persepsi harga merupakan cara konsumen untuk memahami seluruh informasi terkait suatu harga, yang memberikan kesan mendalam bagi mereka (Clarita, 2023). Konsumen dapat melihat harga sebagai indikator kualitas atau eksklusivitas produk. Persepsi harga mengacu pada pandangan dan reaksi emosional konsumen mengenai apakah harga yang ditawarkan penjual, dibandingkan dengan penjual lain, dianggap adil, masuk akal, atau dapat diterima (Bayu et al., 2020). Oleh karena itu, hal pertama yang menarik perhatian konsumen adalah berapa banyak uang yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh produk yang ditawarkan perusahaan.

b. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau

jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pendapat lain menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga tersebut sebenarnya tidak hanya berlaku pada suatu produk yang dijual dipasaran, namun juga berlaku pada produk lainnya. Harga juga dapat memainkan peran strategis dalam pemasaran.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa terdapat beberapa macam tujuan dari penetapan harga, diantaranya yaitu:

1) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan berorientasi pada laba disebut juga dengan maksimisasi laba atau memaksimalkan keuntungan suatu perusahaan. Saat ini, semua perusahaan bersaing dengan ketat dan terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi laba yang diterima oleh perusahaan, sehingga maksimisasi laba sulit untuk dicapai. Hal ini dikarenakan sulit untuk dapat memperkirakan secara akurat sehingga jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Tujuan berorientasi pada volume atau dikenal dengan istilah *volume pricing objectives* adalah tujuan penetapan harga yang berfokus pada peningkatan volume penjualan atau produksi daripada margin keuntungan

per unit. Tujuan ini dimana harga ditetapkan oleh suatu perusahaan agar mencapai target volume penjualan (ton, kg, unit dan lainnya).

3) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Tujuan berorientasi pada citra atau *image* sebuah perusahaan berfungsi untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Citra baik yang dimiliki oleh sebuah perusahaan akan meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga karena perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk menciptakan atau mempertahankan citra *prestisius*. Sedangkan, untuk harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

4) Tujuan stabilitas harga

Tujuan dari stabilitas harga adalah untuk mempertahankan hubungan yang konsisten antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan harga yang berlaku di pasar atau yang ditetapkan oleh pemimpin industri (*industry leader*). Dengan menjaga harga tetap stabil, perusahaan dapat menghindari fluktuasi yang dapat merugikan konsumen dan mempertahankan kepercayaan pelanggan serta stabilitas pasar

5) Tujuan lainnya

Tujuan lainnya ialah untuk tujuan mencegah masuknya pesaing, menjaga loyalitas pelanggan, mendukung penjualan kembali, menghasilkan arus kas dengan cepat, atau menghindari intervensi pemerintah.

d. Strategi Penyesuaian Harga

Strategi penyesuaian harga merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan karena sulit untuk menentukan harga yang menarik peminat sekaligus menghasilkan untung (laba) bagi sebuah perusahaan. Kotler dan Armstrong (2020) menjelaskan terdapat dua strategi yang dapat digunakan dalam menetapkan harga sebuah produk, yaitu:

1) Penetapan Harga Memerah Pasar

Pada penetapan harga memerah pasar, pada umumnya perusahaan memberikan harga yang tinggi pada produk mereka namun dengan produk yang dibatasi. Perusahaan membuat lebih sedikit penjualan tetapi lebih menguntungkan sebagai hasilnya.

2) Penetapan Harga dengan Penetrasi Pasar

Strategi penetapan harga dengan penetrasi pasar dimaksudkan apabila suatu perusahaan memberikan harga yang rendah untuk produk baru dengan tujuan dapat menarik pembeli.

Menurut Tjiptono (2015) secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi sembilan kelompok yang terdiri dari:

a) Strategi penetapan harga produk baru

- (1) *Skimming Pricing*: Strategi ini menerapkan penetapan harga awal yang tinggi untuk produk baru yang inovatif atau unik dengan tujuan memaksimalkan keuntungan dari segmen pasar yang bersedia membayar harga premium. Setelah segmen ini terpenuhi, harga diturunkan kembali untuk menarik segmen pasar lainnya.

(2) *Penetration Pricing*: Sebaliknya dari *skimming*, strategi ini menerapkan penetapan harga awal yang rendah untuk menarik banyak konsumen dan meraih pangsa pasar yang besar dengan cepat. Setelah pasar terbentuk, harga dapat dinaikkan secara bertahap.

b) Strategi penerapan harga produk yang sudah mapan

(1) *Value-Based Pricing*: Menetapkan harga berdasarkan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Harga disesuaikan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, bukan hanya berdasarkan biaya produksi.

(2) *Cost-Based Pricing*: Penetapan harga berdasarkan biaya produksi ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

c) Strategi fleksibilitas harga

Harga dapat disesuaikan tergantung pada situasi tertentu, seperti lokasi geografis, waktu pembelian, atau volume pembelian. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga agar lebih kompetitif atau menarik bagi segmen pasar tertentu

d) Strategi penetapan harga lini produk

Merupakan strategi dimana perusahaan menetapkan harga berbeda untuk berbagai produk dalam satu lini produk. Harga disesuaikan dengan fitur, kualitas, dan manfaat masing-masing produk dalam lini tersebut. Tujuannya adalah untuk menawarkan pilihan kepada konsumen dan mengoptimalkan keuntungan dari seluruh lini produk.

e) Strategi *leasing*

Strategi ini melibatkan penyewaan produk kepada konsumen dengan biaya berkala, bukan menjual produk secara langsung. Biasanya diterapkan untuk produk dengan harga tinggi seperti mobil, alat berat, atau peralatan teknologi.

f) Strategi *bundling-pricing*

Strategi ini menggabungkan beberapa produk atau layanan ke dalam satu paket dengan harga lebih rendah dibandingkan jika dibeli secara terpisah. Strategi ini mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk sekaligus dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

g) Strategi kepemimpinan harga

Perusahaan menjadi penentu harga di pasar dan perusahaan lain mengikuti harga yang ditetapkan. Strategi ini sering digunakan oleh perusahaan besar yang memiliki pangsa pasar dominan atau keunggulan biaya produksi.

h) Strategi penetapan harga untuk segmen pasar

Menetapkan harga yang berbeda untuk segmen pasar yang berbeda berdasarkan karakteristik konsumen seperti usia, lokasi, atau penggunaan produk. Misalnya, diskon khusus untuk pelajar atau harga berbeda untuk wilayah tertentu.

i) Strategi penerapan harga jasa

Strategi ini prinsip utamanya adalah dalam penetapan harga jasa yakni menjalin keterkaitan yang jelas antara harga yang dibayar oleh pelanggan dengan nilai yang mereka peroleh dari penggunaan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

e. Indikator Harga

Indrasari (2019) menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga adalah harapan konsumen ketika memutuskan membeli sebuah produk atau jasa. Biasanya konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya lalu memilih produk yang lebih terjangkau dari segi harga.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah tahapan dimana harga suatu produk sebanding dengan kualitas yang ditawarkan produk tersebut. Dalam hal ini konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan untuk suatu produk sesuai dengan kualitas, fitur, dan manfaat yang diterima.

3) Daya saing harga.

Pada umumnya dalam menentukan harga suatu produk, suatu perusahaan akan mengevaluasi harga yang ada di pasar dan harga yang ditawarkan pesaing agar produk tersebut mampu bersaing. Sehingga

konsumen dapat membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Pada umumnya, terdapat konsumen yang tidak keberatan dengan harga tinggi apabila manfaat yang didapatkan juga besar. Sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan tidak terlalu besar, konsumen kemungkinan akan berpikir ulang.

7. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk juga dianggap sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk menarik perhatian, diminati, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan suatu produk di pasaran ialah kualitas produk.

Tjiptono (2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas dari fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk dianggap sangat penting dan harus mendapatkan perhatian dari perusahaan atau produsen. Hal ini dikarenakan kualitas suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Qiyamul (2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan jasa secara menyeluruh. Penilaian yang dilakukan oleh

konsumen akan menghasilkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan tersebut. Persepsi positif terhadap suatu produk atau layanan akan berdampak pada keputusan pembelian yaitu konsumen akan membeli produk tersebut. Kemudian sebaliknya apabila konsumen memiliki persepsi negatif terhadap suatu produk maka keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen adalah konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

b. Indikator Kualitas

Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa untuk menentukan kualitas produk terdapat indikator-indikator yang harus diperhatikan, diantaranya yaitu:

- 1) Fitur (*Feature*), merupakan karakteristik tambahan dari suatu produk yang melengkapi fungsi dasarnya. Fitur ini bisa menjadi nilai tambah yang membedakan produk dari kompetitornya dan dapat memberikan kepuasan lebih bagi konsumen.
- 2) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), adalah seberapa baik produk melakukan fungsi utamanya. Kinerja mencakup aspek-aspek seperti kecepatan, akurasi, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.
- 3) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), merupakan penilaian subjektif dari konsumen tentang kualitas produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti merek, reputasi perusahaan, iklan, dan ulasan dari konsumen lain.
- 4) Ketahanan (*Durability*), berkaitan dengan umur panjang sebuah produk atau seberapa lama produk dapat digunakan sebelum memerlukan penggantian.

- 5) Keandalan (*Reliability*), adalah acuan pada konsistensi kinerja produk dalam jangka waktu tertentu. Produk yang andal adalah produk yang bekerja dengan baik setiap kali digunakan dan memiliki kemungkinan rendah untuk gagal atau rusak.
- 6) Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*), adalah kemudahan untuk memperbaiki produk ketika terjadi kerusakan atau tersedianya *after-sales*. Kemampuan diperbaiki melibatkan kecepatan, biaya, dan kenyamanan dalam mendapatkan servis atau perbaikan.
- 7) Gaya atau Desain (*Style*), merupakan penampilan dan daya tarik estetika dari produk. Gaya dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
- 8) Kesesuaian (*Conformance*), merupakan seberapa baik produk sesuai dengan spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan. Kesesuaian menunjukkan sejauh mana produk memenuhi ekspektasi dan standar kualitas yang dijanjikan oleh perusahaan.

c. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis. Kualitas produk dapat menggambarkan bagaimana citra sebuah perusahaan. Kualitas produk yang baik dan juga citra perusahaan yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen. Kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Assauri dalam Qiyamul (2022) mengelompokkan faktor-faktor tersebut ke dalam beberapa bagian, yaitu:

1) Pasar (*Market*)

Saat ini suatu produk dapat dinilai kualitasnya berdasarkan pasar penjualannya. Pasar pada masa sekarang memiliki ruang lingkup yang lebih besar dan terspesialisasi dalam barang yang ditawarkan. Pasar saat ini bersifat internasional oleh karena penambahan perusahaan yang semakin pesat sehingga bisnis harus menjadi lebih fleksibel.

2) Uang (*Money*)

Kualitas yang baik dari suatu produk tentu tidak bisa didapatkan dengan mudah. Banyak dari perusahaan bersaing untuk menciptakan produk yang berkualitas baik tetapi dengan harga murah. Namun, saat ini fluktuasi ekonomi menghambat banyak perusahaan dalam menciptakan produk yang baik. Kenyataan yang dihadapi perusaat di masa ini ialah harus mengeluarkan dana yang besar untuk bisa menciptakan produk dengan kualitas baik.

3) Manajemen (*Management*)

Kualitas sebuah produk juga ditentukan oleh manajemen sebuah perusahaan. Manajemen sebuah perusahaan harus mampu menjalankan tugas sesuai fungsinya dan setaip aspek dalam manajemen harus dapat dipertanggung jawabkan. sehingga proses operasional perusahaan dapat berjalan dengan semestinya.

4) Manusia (*Man*)

Manusia merupakan suatu aspek penting dalam penentuan kualitas produk. Hal ini dikarenakan manusia merupakan otak dari segalanya.

Manusia memiliki fungsi untuk memikirkan, merencanakan, melahirkan ide, menciptakan serta mengoperasikan berbagai sistem yang akan berdampak pada kualitas sebuah produk.

5) Motivasi (*Motivation*)

Tanpa adanya motivasi, manusia sulit untuk menjalankan tugas sesuai fungsi-fungsinya. Motivasi diberikan sebagai dorongan yang digunakan sebagai alat pemenuhan keberhasilan dalam suatu pekerjaan.

6) Bahan (*Material*)

Bahan merupakan hal yang menjadi dasar yang digunakan dalam suatu proses produksi. Apabila sebuah perusahaan ingin menciptakan produk dengan kualitas baik, maka perusahaan diharuskan untuk mendapatkan bahan dasar dengan kualitas yang tinggi. Sebaliknya, kualitas bahan dasar yang kurang baik dari suatu produk akan menghasilkan produk dengan kualitas rendah pula.

7) Mesin dan Mekanis (*Machine and Mechanization*)

Mesin merupakan alat yang digunakan untuk menghasilkan sebuah produk. Sama halnya dengan bahan, mesin yang digunakan untuk produksi sebuah produk harus memiliki kualitas yang baik. Kualitas buruk dari mesin akan berdampak pada kualitas produk yang dihasilkan.

Faktor-faktor tersebut menjelaskan bahwa kualitas suatu produk tidak hanya ditentukan oleh komponen-komponen produk itu sendiri tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti kondisi pasar, situasi keuangan dan

manajemen dalam memasarkan suatu produk, yang membentuk persepsi pasar terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang relevan telah digunakan sebagai referensi dalam penyusunan penelitian ini. Berikut adalah studi-studi tersebut yang dijadikan acuan utama dalam membentuk dasar teori dan metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Anwar & Andrean (2021)	<i>The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision</i>	X ₁ : <i>Perceived Quality</i> X ₂ : <i>Brand Image</i> X ₃ : <i>Price Perception</i> Y : <i>Purchase Decision</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan, citra merek, dan persepsi harga semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas yang dirasakan memberikan pengaruh paling dominan.
2.	Arif & Siregar (2021)	<i>Purchase Decision Affects, Price, Product Quality and Word Of Mouth</i>	X ₁ : <i>Product Quality</i> X ₂ : <i>Price</i> X ₃ : <i>Word Of Mouth</i> Y : <i>Purchase Decision</i>	Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa: 1) Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, baik secara parsial maupun simultan. 2) Variabel harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik dalam uji parsial maupun simultan. 3) <i>Word Of Mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian secara parsial dan simultan. 4) Secara keseluruhan, kualitas produk, harga, dan <i>Word Of Mouth</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Fadhilah & Ginanjar (2021)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>E-WOM</i> pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z	X ₁ : <i>Content Marketing</i> X ₂ : <i>E-WOM</i> Y: Keputusan Pembelian	Pemasaran konten di media sosial TikTok mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z, dan <i>E-WOM</i> di TikTok juga berdampak pada keputusan pembelian. Pengaruh pemasaran konten terhadap keputusan pembelian tampak lebih signifikan dibandingkan dengan pengaruh <i>E-WOM</i> . Pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa baik pemasaran konten maupun <i>E-WOM</i> berkontribusi terhadap keputusan pembelian.
4.	Purba & Paramita (2021)	<i>The Influence of E-WOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions</i>	X ₁ : <i>E-WOM</i> X ₂ : <i>Customer Satisfaction</i> Y : <i>Purchasing Decisions</i>	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa <i>E-WOM</i> dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin intens <i>E-WOM</i> dan kepuasan konsumen terhadap produk, semakin kuat keputusan pembelian yang diambil. Variabel independen <i>E-WOM</i> (X ₁) dan kepuasan pelanggan (X ₂) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
5.	Mendur et al., (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian di Toko Immanuel Sonder	X ₁ : Persepsi Harga X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Atmosfer Toko Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga secara individu memiliki pengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian selama pandemi Covid-19. Kualitas produk memberikan pengaruh positif yang signifikan, dengan adanya peningkatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian selama pandemi. Selain itu, atmosfer toko juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada periode pandemi.
6.	Paludi & Juwita (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Steak 76 Palmerah	X ₁ : Persepsi Harga X ₂ : Lokasi X ₃ : Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, lokasi, dan kualitas produk masing-masing memiliki pengaruh lemah namun signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Gulo et al., (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa. Banang Jaya	X ₁ : Kualitas produk X ₂ : Harga X ₃ : Promosi Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Fa Banang Jaya, sementara harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan. Selain itu, promosi juga berpengaruh positif dan

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Kamila & Khasanah (2022)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT. Central Proteina Prima Cabang Tegal)	X ₁ : Persepsi Harga X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Promosi Y: Keputusan Pembelian	Pada penelitian ini ditemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Khaira et al., (2022)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman	X ₁ : Persepsi Harga X ₂ : Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut tidak signifikan. Citra merek dan <i>word of mouth</i> memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Maiza et al., (2022)	Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga Produk	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tunggek Kabupaten Lima Puluh Kota	Y: Keputusan Pembelian	Produk juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Nisa (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)	X ₁ : Persepsi Harga X ₂ : Citra Merek X ₃ : <i>Word of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Sebaliknya, citra merek dan <i>word of mouth</i> menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Saraswati & Giantari (2022)	<i>Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision</i>	X ₁ : <i>Product Quality</i> X ₂ : <i>Electronic Word of Mouth</i> Y ₁ : <i>Brand Image</i>	Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui citra merek sebagai mediator. <i>E-WOM</i> juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek.
13.	Wangsa et al., (2022)	<i>The Effect of Sales Promotion on Electronic Word of Mouth</i>	X : <i>Sales Promotion</i> Y ₁ : <i>Electronic Word of</i>	Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan: 1) Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>and Purchase Decision (Study on Bukalapak Users in Denpasar City)</i>	<i>Mouth</i> Y ₂ : <i>Purchase Decision</i>	keputusan pembelian pengguna Bukalapak di Kota Denpasar. 2) Promosi penjualan juga berdampak positif dan signifikan terhadap <i>E-WOM</i> . 3) <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) <i>E-WOM</i> mampu sebagian memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, yang berarti <i>E-WOM</i> meningkatkan dampak promosi penjualan pada keputusan pembelian.
14.	Yulindasari & Fikriyah (2022)	Pengaruh <i>e-WoM (Electronic Word of Mouth)</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee	X: <i>e-WoM</i> Y: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa berbagai aspek <i>e-WoM</i> , seperti <i>Platform Assistance, Concern for Others, Extraversion, Social Benefits</i> , dan <i>Venting Negative Feelings</i> , memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa <i>e-WoM</i> secara keseluruhan berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Abdullah et al., (2023)	<i>The Effect of Brand Awareness, Price Perception and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Toward</i>	X ₁ : <i>Brand Awareness</i> X ₂ : <i>Price Perception</i> X ₃ : <i>E-WOM</i> Y : <i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Instagram. Iklan yang efektif dapat membentuk persepsi harga yang meningkatkan minat beli. <i>E-WOM</i> juga

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Purchase Intention on Instagram</i>		berdampak positif, namun pengaruhnya terhadap minat beli dianggap kecil. Sebaliknya, kesadaran merek menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif.
16.	Anggraini & Hadi (2023)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow	X ₁ : <i>Electronic Word of Mouth</i> X ₂ : Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara individual. Selain itu, baik <i>electronic word of mouth</i> maupun kualitas produk secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
17.	Aprilia & Krisnawati (2023)	<i>The effect of visual merchandising, advertising creativity, e-service quality, and perceived value against the Spotify premium service purchase decision</i>	X ₁ : <i>Visual Merchandising</i> X ₂ : <i>Advertising creativity</i> X ₃ : <i>E-service Quality</i> X ₄ : <i>Perceived Value</i> Y : <i>Purchase Decision</i>	Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh pemasaran visual, kreativitas iklan, kualitas layanan elektronik, dan nilai yang dirasakan terhadap keputusan pembelian layanan premium Spotify, ditemukan bahwa variabel pemasaran visual dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Sementara itu kreativitas iklan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan.
18.	Clarita (2023)	Pengaruh Persepsi	X ₁ : Persepsi Harga	Berdasarkan temuan penelitian, keputusan pembelian di CFC

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci	X ₂ : Citra Merek X ₃ : Lokasi Y: Keputusan Pembelian	Grande Karawaci tidak dipengaruhi oleh citra merek. Sementara itu, persepsi harga dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CFC Grande Karawaci. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan lokasi merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian di CFC Grande Karawaci.
19.	Fina et al., (2023)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace Tokopedia</i> (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)	X: <i>E-WOM</i> Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap keputusan pembelian. <i>E-WOM</i> juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
20.	Lestari dan Hayuningtias (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli (Studi kasus	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Citra Merek X ₃ : <i>Celebrity Endorser</i> Y: Minat Beli	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bawah kualitas produk dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan citra merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

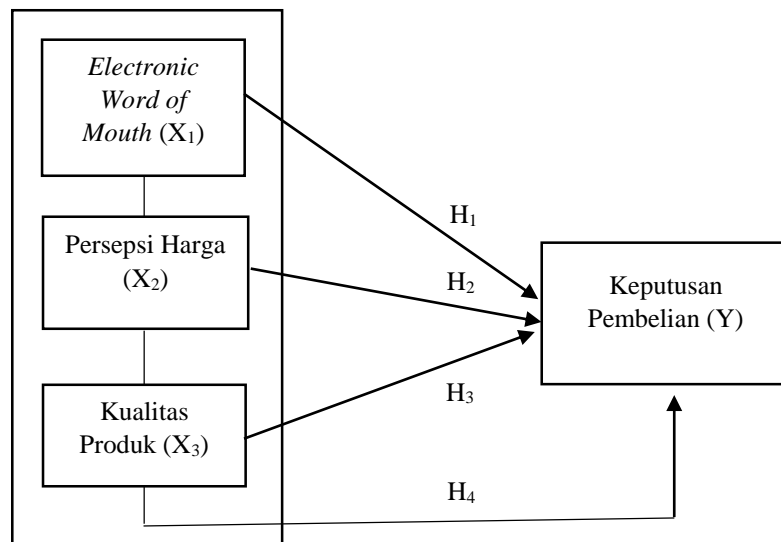
No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		pada pengguna produk wardah kosmetik di Kota Kendal)		
21.	Lorinda & Amron (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Iklan X ₃ : Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Tolak Angin di Kota Semarang. 2) Iklan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di kota tersebut. 3) Citra merek memiliki dampak pada keputusan pembelian Tolak Angin. 4) Secara bersamaan, kualitas produk, iklan, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian Tolak Angin di Kota Semarang.
22.	Nursal et al., (2023)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Jasa Transportasi <i>Online Maxim</i> di Kota Bekasi	X: <i>E-WOM</i> Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan adanya saling pengaruh antara variabel-variabel sebagai berikut: 1) Variabel <i>e-WoM</i> (X ₁), menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat beli (Z). 2) Minat beli (Z) juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). 3) <i>e-WoM</i> (X ₁) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) 4) <i>e-WoM</i> (X ₁) juga mempengaruhi keputusan pembelian (Y) melalui mediasi minat beli.
23.	Wulansari dan Hayuningtias (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Persepsi Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kosumen Maybelline <i>Super Stay Matte Ink</i> di Kota Semarang)	X ₃ : Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
24.	Abigail & Saputra (2024)	<i>The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products</i>	X ₁ : <i>Product Quality</i> X ₂ : <i>Online Shopping Experience</i> Z : <i>Customer Satisfaction</i> Y : <i>Consumer Loyalty</i>	Dari penelitian ini disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja online memiliki pengaruh yang lebih kuat, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap loyalitas konsumen. Melihat variabel kualitas produk, kualitas produk juga dapat berpengaruh, namun tidak sekuat pengalaman berbelanja online.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan suatu hubungan antar variabel yang telah dikembangkan dari perumusan masalah, kerangka pemikiran menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, maka pada penelitian ini variabel bebas (independen) yaitu *Electronic Word of Mouth* (X₁), persepsi harga (X₂), dan kualitas produk (X₃) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan

pembelian (Y) yang dilakukan konsumen. Model konseptual penelitian ini dijelaskan pada gambar berikut:



Sumber : H_1 : Nursal et al., (2023), H_2 : Clarita (2023), H_3 : Lorinda & Amron (2023).

Gambar 2.4 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

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

Dampak positif dari perkembangan teknologi menambah nilai *plus* bagi pelaku usaha untuk penjualan produknya. Saat ini muncul sebuah paradigma baru yaitu *viral marketing* dimana hal tersebut akan muncul akibat sebuah pendapat konsumen baik positif maupun negatif terhadap sebuah produk yang dibeli. *Viral marketing* sendiri merupakan bagian penerapan dari *E-WOM* dimana telah terjadi pertukaran informasi melalui media internet. Salah satu bentuk komunikasi *E-WOM* adalah opini konsumen setelah membeli suatu produk. Pendapat yang diungkapkan bisa positif atau negatif. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi calon konsumen lain.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Hadi (2023), ditemukan bahwa *E-WOM* secara parsial memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Yulindasari & Fikriyah (2022) menjelaskan bahwa hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan keseluruhan indikator *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Aini & Astuti (2022) juga menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Aini & Astuti (2020) mendapati bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, yang dapat dibuktikan dengan nilai $c.r. > 1,96$, yaitu 2,383, dan tingkat signifikansi $< 0,05$, yaitu 0,017. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitas *E-WOM*, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen. Nursal et al., (2023) menjelaskan pada variabel *E-WOM* (X_1) diketahui nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh keputusan pembelian (Y) selaras dengan penelitian Fina et al., (2023) juga menunjukkan adanya pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Diduga *E-WOM* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Moisturizer Hyalucera* dari *Brand The Originote*.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor keputusan pembelian adalah pengaruh persepsi harga, yang mana merupakan salah satu *variable* penting dalam pemasaran. Harga dapat memberikan pengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan

untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan, serta kesesuaian harga dengan anggaran yang dimiliki. Mereka juga membandingkan harga dengan produk lain yang serupa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, dan tingkat harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi jumlah produk yang terjual. Dari perspektif konsumen, harga sering dianggap sebagai indikator nilai ketika dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), harga telah menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laili (2020), ditemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis membuktikan bahwa pengaruh ini signifikan dalam konteks keputusan pembelian menu *signature* di restoran cepat saji. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Purnomo & Sari (2021) diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X^2 terhadap Y adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t_{hitung} adalah 6,060, yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984. Dengan demikian H_3 diterima, yang dapat disimpulkan bahwa harga (X_2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Kamila & Khasanah (2022), juga menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2022) menjelaskan bahwa bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,899 lebih besar dari t_{tabel}

1,655, dan nilai signifikansi (0,00) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti hipotesis diterima. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. dan Clarita (2023) juga menjelaskan bahwa nilai t_{sig} untuk variabel persepsi harga adalah 0,000, yang lebih kecil dari kriteria hipotesis ditolak ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Diduga Persepsi Harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Moisturizer Hyalucera* dari *Brand The Originote*.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) kualitas produk merupakan Kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya mencakup seluruh aspek durabilitas, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, serta atribut produk lainnya. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang memberikan manfaat bagi pelanggan. Kualitas produk adalah mutu, kinerja, kehandalan, keunggulan, dan daya tahan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas biasanya berkaitan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Laili (2020) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian Kamila & Khasanah (2022), yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Gulo et al., (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial di Fa Banang Jaya., Lorinda & Amron (2023) menjelaskan nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah 3,660, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Masnun et al., (2024) juga menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: Diduga Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Moisturizer Hyalucera dari Brand The Originote.

4. Pengaruh *E-WOM*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berkembangnya teknologi saat ini turut mempengaruhi pelaku usaha. Hal ini dimaksudkan tidak sedikit dari pelaku usaha yang memasarkan produknya di sosial media. Oleh karena itu, adanya *E-WOM* menjadi pengaruh terkait adanya keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan ketika *E-WOM* itu bagus, maka secara otomatis pelanggan akan melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pentingnya harga dalam keputusan pembelian. Harga menjadi salah satu faktor kunci bagi pelanggan atau konsumen dalam

memutuskan untuk membeli. Jika harga yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan harapan pelanggan atau konsumen, mereka cenderung untuk melakukan pembelian. Namun, jika harga yang ditawarkan tidak sesuai, pelanggan mungkin akan membatalkan niat mereka untuk membeli produk tersebut.

Selain itu kualitas produk merupakan faktor penting lainnya yang mempengaruhi konsumen atau pembeli dalam melakukan transaksi pembelian. Produk yang berkualitas tinggi, yang menggunakan bahan baku terbaik, cenderung lebih diminati di pasaran. Ketika produk memiliki bahan berkualitas, pelanggan biasanya tidak ragu untuk membeli. Sebaliknya jika kualitas produk dirasa kurang atau buruk, keputusan untuk melakukan pembelian kemungkinan besar tidak akan terjadi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Syafa et al., (2023) menyimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan promosi juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Penelitian oleh Wulansari & Hayuningtyas (2023) menemukan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tambahan oleh Ariwangsa et al. (2023), *E-WOM*, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di PIGMENTS Conveksi Bali. Lestari & Widjanarko (2023) menemukan bahwa citra merek, persepsi harga, dan *E-WOM* secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso.id di *marketplace*

Shopee. Kusuma et al., (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga, *brand image*, dan *E-WOM* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan, kuat, dan positif terhadap keputusan pembelian. Sualang et al., (2023) menyimpulkan bahwa *E-WOM*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4: Diduga *E-WOM*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Moisturizer Hyalucera dari Brand The Originote.