

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

Dalam riset yang dilakukan oleh Bataineh (2015), disebutkan bahwa EWOM adalah suatu tindakan dimana pengguna internet membagikan pendapat dan informasinya pada saluran tertentu tanpa batasan waktu dan tempat. Selain itu, komunikasi EWOM dari segi kualitas, kuantitas, dan kredibilitas dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi dari pengguna di platform media sosial secara langsung memengaruhi persepsi kualitas produk dan minat beli mereka. Oleh karena itu, e-WOM menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh dealer motor listrik dalam strategi pemasaran mereka.

Menurut Lubis (2023) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan,serta atribut bernilai lainnya. Produk yang berkualitas juga dianggap mampu memberikan hasil yang lebih baik dari yang diharapkan.. Dalam konteks motor listrik, persepsi kualitas produk dibentuk melalui berbagai aspek seperti efisiensi energi, keberlanjutan lingkungan, dan teknologi inovatif yang ditawarkan oleh produk tersebut. Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami persepsi kualitas produk karena hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi kualitas

produk terhadap motor listrik menjadi sangat penting bagi dealer untuk menciptakan rencana pemasaran yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga yang diberikan oleh perusahaan dan menilai apakah harga yang ditetapkan perusahaan sudah sesuai dengan manfaat maupun sesuai dengan produk yang dijual. Penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga yang wajar dan kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen, sementara persepsi harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli. Dealer motor listrik perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang adil dan kompetitif untuk menarik minat konsumen.

Lebih lanjut, ditemukan bahwa e-WOM dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap media sosial, memungkinkan setiap konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam menyuarakan pendapat dan kritik terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Hal ini menunjukkan pentingnya manajemen e-WOM yang efektif bagi dealer motor listrik dalam meningkatkan daya beli konsumen.

Pada akhirnya, bahwa kombinasi antara e-WOM, persepsi kualitas produk, dan persepsi harga dapat memberikan pengaruh keseluruhan yang patut diperhatikan terhadap keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini menyarankan bahwa pendekatan holistik yang memperhatikan ketiga faktor tersebut secara simultan dapat menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dealer motor listrik di Madiun dapat

menerapkan temuan ini dengan melakukan optimasi strategi pemasaran berdasarkan e-WOM, persepsi kualitas produk dan persepsi harga untuk meningkatkan minat beli konsumen.

1. Variabel Minat Beli (Y)

a) Pengertian Minat Beli

Menurut Hasan (2014), minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan keputusan membeli yang diukur dari tingkat kemungkinan konsumen melakukan transaksi. Di sisi lain, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang muncul setelah konsumen menerima rangsangan dari produk yang mereka lihat, yang menyebabkan keinginan mereka untuk membeli dan memilikinya.

Minat pembelian mengacu pada fase di mana pelanggan cenderung mengambil tindakan sebelum melakukan pembelian. Niat membeli dan pembelian sebenarnya bukanlah hal yang sama. Minat beli merupakan keinginan untuk melakukan pembelian jika pembelian sesungguhnya yang dilakukan pelanggan adalah yang benar-benar mereka lakukan di lain waktu.

b) Indikator Minat Beli

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand (2014) Berikut ini merupakan tanda minat pelanggan untuk membeli.

1) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat Preferensial

Gambaran minat perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut. Preferensi tersebut dapat tergantikan apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

3) Minat Eksploratif

Gambaran perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diinginkan disertai informasi sifat positif dari produk tersebut

2. Variabel E-WOM (Electronic Word Of Mouth)

a) Pengertian E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Menurut Baltezarevic et al. (2020), *Electronic Word Of Mouth* adalah teknik pemasaran kontemporer yang memiliki kemampuan untuk mendukung komunikasi, media, dan pemasaran. Pada saat orang membuat keputusan untuk membeli sesuatu, konten dan pesan yang mereka terima lebih berharga daripada pesan yang diberikan oleh pemasar, produsen, atau penjual.

E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) menurut Hasan (2010), ialah elemen penting dalam strategi pemasaran, yang berperan dalam memfasilitasi konsumen untuk menyampaikan pendapat mereka mengenai sebuah merek. Menurut dampak branding online, E-WOM memainkan peran penting dalam menciptakan dan mempromosikan citra merek, yang pada gilirannya mendorong pembelian saat ini.

Dari definisi tersebut, secara sederhana dapat disimpulkan E-WOM adalah platform media sosial untuk komunikasi komersial online, tempat pesan diposting oleh pelanggan saat ini atau pelanggan lama dan dapat bersifat positif atau negatif.

b) Indikator E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Dalam E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) terdapat beberapa indikator yang dapat mencirikan sebuah brand yang ada dalam pasaran. Menurut Goyette (2010) E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) memiliki indikator sebagai berikut, seperti:

1) Intensitas

Intensity adalah kesesuaian pengguna untuk berbagi informasi, interaksi pengguna, dan komentar pengguna di situs jejaring sosial.

2) Pendapat konsumen

Persepsi konsumen terhadap barang, jasa, dan merek bisa positif atau negatif.

3) *Content*

Content ialah berisi rincian tentang kenyamanan, keterjangkauan, kualitas, kebersihan, dan pelayanan sepeda motor listrik yang menarik bagi pembeli.

3. Variabel Persepsi Kualitas Produk (X2)

a) Pengertian Persepsi Kualitas Produk

Penilaian pelanggan terhadap kualitas keseluruhan suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan tujuannya dikenal

sebagai kualitas yang dirasakan. Seseorang termotivasi untuk membeli barang melalui indera penciuman, sentuhan, suara, dan penglihatan. Persepsi kualitas produk memiliki kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan.

Kesan pelanggan dalam hal keunggulan dan kualitas layanan secara keseluruhan dengan hasil yang diharapkan dikenal sebagai kualitas yang dirasakan. Disimpulkan bahwa persepsi kualitas mendapatkan manfaat penting dalam mewujudkan sebuah merek maupun perluasan merek. Sebab tanpa adanya persepsi kualitas dari para pelanggan, sebuah merek tidak akan dipercaya oleh masyarakat bahwa memiliki kualitas yang bagus. Adanya persepsi kualitas dapat menaikkan keuntungan, seperti; dengan adanya persepsi maka sebuah produk atau jasa akan memiliki banyak pembeli, persepsi kualitas dapat menjadi pembeda dengan produk lainnya, persepsi kualitas juga dapat meningkatkan sebuah laba perusahaan bahkan meningkatkan citra sebuah perusahaan.

b) Indikator Persepsi Kualitas Produk

Persepsi Kosumen yang ada dalam masyarakat tentunya memiliki ciri-ciri yang dijadikan tolak ukur oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2019) ada 4 indikator persepsi kualitas seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Persepsi tentang fungsionalitas suatu produk tugas seperti ketahanan, keandalan, presisi, penggunaan dan pemeliharaan yang efisien, dan fungsionalitas untuk memastikan kepuasan pelanggan ketika menggunakan produk tersebut.

2) Reputasi Produk

Suatu penilaian dan gambaran dengan berasal pada pengetahuan serta pemahaman orang-orang yang menggunakan produk.

3) Karakteristik Produk

Keadaan suatu produk memiliki perbedaan dengan produk pesaing untuk ditawarkan pada konsumen.

4) Kinerja Produk

Proses sebuah produk melalui dimensi produk yang berkaitan dengan karakteristik produk.

4. Variabel Persepsi Harga (X3)

a) Pengertian Persepsi Harga

Salah satu aspek persaingan pemasaran produk adalah harga. Setiap bisnis berusaha untuk memberikan harga yang kompetitif untuk menarik pelanggan agar membeli penawaran mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*. (harga yang harus dibayar klien untuk suatu barang atau jasa, total nilai yang mereka tukarkan demi keuntungan memiliki

atau menggunakan suatu barang atau jasa), meskipun berbeda. Menurut Fandy. C. G. Tjiptono (2008) mengklaim bahwa satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi bisnis adalah harga.

Memahami dan memberi arti penting pada informasi harga yang ingin dilihat konsumen adalah kunci persepsi harga. Pelanggan mampu membandingkan harga yang tercantum dengan perkiraan harga produk atau kisaran harga dalam hal informasi harga. Pendapat masyarakat mengenai harga suatu barang dipengaruhi oleh pandangan mereka terhadap harga.(F. Tjiptono 2019).

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli di atas, singkatnya, persepsi harga menilai perbedaan harga yang disadari oleh pelanggan pengumpulan informasi dan harga yang mereka yakini akan memenuhi harapan mereka dan memberikan manfaat bagi mereka. Pelanggan dapat memutuskan bahwa suatu produk bernilai uang dan segera membelinya jika menurut mereka harganya masuk akal. Ketika harga suatu produk dianggap baik oleh pelanggan, mereka mungkin memutuskan untuk segera membelinya karena mereka yakin produk tersebut sepadan dengan uang yang dikeluarkan.

b) Indikator Persepsi Harga

Adapun indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 2008):

- 1) Produk dengan harga terjangkau adalah apa yang dicari pelanggan sebelum melakukan pembelian; produk dengan harga terjangkau adalah apa yang mereka antisipasi untuk dibayar.
- 2) Sumber harga ganjil adalah menggunakan angka ganjil, yang biasanya membuat produk lebih menarik bagi pelanggan.
- 3) Kualitas produk dan kesesuaian harga: Ketika suatu produk memenuhi harapan mengenai kualitas dan harga, pembeli tidak ragu untuk membelinya dengan harga lebih tinggi dari rata-rata selama kualitasnya memuaskan. Meskipun demikian, masyarakat lebih menyukai barang dengan harga terjangkau dan berkualitas tinggi.
- 4) Ketika biaya dan keuntungan sama, pelanggan akan sama membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

- 5) Biaya berdasarkan keahlian atau harga yang kompetitif, sebelumnya memutuskan pembelian konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing.
- 6) Harga yang diberikan kepada pelanggan selama jangka waktu tertentu disebut periode harga yang telah ditentukan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini adalah salah satu konstituen sebenarnya membantu sekali dalam mendukung dalam melakukan penelitian sebagai referensi dalam perumusan. Hal ini dapat ditunjukkan perihal masing-masing hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Achmad Maezar Bayu Aji, Alfian Firmansyah, Stelly Julia Macpal (2018)	Analisis Faktor Harga dan Mutu dalam Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Sepeda Motor Listrik Gesits di Indonesia	Y : Keputusan Pembelian X1 : Harga X2 : Mutu	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahwa faktor harga dan mutu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor listrik Gesits. 2. Kenaikan harga dan peningkatan mutu produk secara konsisten berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. 3. Pengaruh mutu terbukti lebih dominan dibandingkan dengan

				<p>harga dalam mempengaruhi keputusan konsumen.</p> <p>4. Penelitian ini memberikan panduan bagi produsen dan pemasar sepeda motor listrik Gesits dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada peningkatan mutu produk untuk menarik minat konsumen di pasar Indonesia</p>
2	Ngoc-Long Nguyen Thu-Thao Tran Minh-Phu Vo (2020)	<i>The Effect If Lifestyle, Brand Image And Personalities On Smartphone Purchase Decision Of Consumers In Hochiminh City</i>	<p>Y : Purchase Decision</p> <p>X1 : Lifestyle</p> <p>X2 : Brand Image</p> <p>X3 : Personalities</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pembelian ponsel pintar dipengaruhi secara positif oleh keterbukaan kepribadian seseorang. 2. Keputusan membeli ponsel pintar dipengaruhi secara positif oleh kesadaran individu terhadap kepribadiannya. 3. Keputusan membeli ponsel cerdas dipengaruhi secara positif oleh kesesuaian kepribadian pribadi. 4. Kecenderungan extraversion Keputusan pembelian smartphone dipengaruhi secara positif oleh kepribadian seseorang. 5. Keputusan membeli smartphone dipengaruhi secara negatif oleh neurotisisme dalam kepribadian seseorang. 6. Persepsi merek mempengaruhi keputusan membeli smartphone secara positif 7. Gaya hidup mempengaruhi pembelian ponsel pintar secara menguntungkan
3	Juharsah Sinarwati, Arifuddin Nugrati Ramadian (2020)	<i>The Analysisi Of Lifestyle, Brand Image And Product Quality Towards Iphone Purchasing</i>	<p>Y : Purchase Decisions</p> <p>X1 : Lifestyle</p> <p>X2 : Brand Image</p> <p>X3: Product Quality</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya Hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone smartphone di Kota Kendari. 2. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan

		<i>Decision In Kendari</i>		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di Kota Kendari. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Kendari
4	Andriani Lubis (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Smartphone Oppo Di Batam (Studi Kasus Pada Mal Nagoya Batam)	X : Kualitas Produk Y : Kepuasan Konsumen	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk smartphone OPPO di Batam.
5	Cindi Laraswati, Harti Harti (2022)	Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Etnosentrisme Konsumen terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc	Y : Minat Pembelian X1 :Persepsi Kualitas X2 : Citra Merk X3 : Etnosentrisme Konsumen	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Persepsi Kualitas dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Somethinc. 2. Etnosentrisme Konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Somethinc. 3. Persepsi kualitas dan citra merek menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.
6	Cyntia Sari Dan Rodhiah (2020)	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli	Y : Minat Beli X1 : Kepercayaan X2 : Persepsi Harga	Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa : 1. Di kalangan pengguna Lazada di wilayah Jakarta Barat, kepercayaan meningkatkan minat mereka untuk melakukan

		Pelanggan Lazada	X3 : Kinerja Operasional	<p>pembelian secara signifikan.</p> <p>2. Di kalangan pengguna Lazada yang berbasis di Jakarta Barat, persepsi harga secara signifikan mengurangi minat mereka untuk melakukan pembelian.</p> <p>3. Di kalangan pengguna Lazada di wilayah Jakarta Barat, kinerja operasional meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian secara signifikan.</p>
7	Muhammad Zakki Widiyanto (2020)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuh Baju.Com	<p>Y : Minat Beli</p> <p>X1 : Persepsi Harga</p> <p>X2 : Promosi Penjualan</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>2. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga (misalnya, harga dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas), semakin tinggi minat beli konsumen.</p> <p>3. Promosi penjualan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk.</p>
8	Rizaldi Reza Mahendra (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk	<p>Y : Minat Beli</p> <p>X1 : Kualitas Produk</p> <p>X2 : <i>Online Marketing</i></p> <p>X3 : <i>Electronic Word Of Mouth</i></p> <p>X4 : Harga</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>1. Faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli merek FELLAS.CO.</p> <p>2. Minat pembelian merek FELLAS.CO sangat dipengaruhi oleh faktor pemasaran online.</p>

		Fellas.CO Rizaldi		<p>3. Minat beli merek FELLAS.CO dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Electronic Word of Mouth.</p> <p>4. Minat beli terhadap merek FELLAS.CO dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga.</p>
9	Nurul Agustin, Amron (2022)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada <i>Tiktok Shop</i>	<p>Y : Minat Beli</p> <p>X1 : Influencer Marketing</p> <p>X2 : Persepsi Harga</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer marketing (X1)</i> berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan peningkatan influencer marketing sebesar 1% akan meningkatkan minat beli skincare sebesar 33%. 2. Sedangkan persepsi harga (X2) berpengaruh lebih besar, yaitu setiap peningkatan 1% dalam persepsi harga akan meningkatkan minat beli sebesar 44%.
10	Muhamad Surya, Yosafat Hastoko (2023)	<i>The Influence Of Lifestyle, Price Perception And Brand Image On Purchasing Decisions At Paul Bakery Restaurant</i>	<p>Y: Purchasing Decisions</p> <p>X1: Lifestyle</p> <p>X2: Price Perception</p> <p>X3: Brand Image</p>	<p>Menurut temuan penelitian,</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya hidup mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli dalam jumlah besar (79,9%). 2. Dengan nilai sebesar 69,6% persepsi harga mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. 3. Dengan kontribusi sebesar 74,1%, citra merek mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. 4. Diketahui adanya pengaruh yang cukup besar ketiga faktor independen terhadap variabel dependen dengan nilai kontribusi sebesar 84,7% apabila seluruh variabel independen

				diintegrasikan secara simultan (bersama-sama); variabel lain yang belum diteliti mempengaruhi sisanya sebesar 15,3%.
11	Nailul Muna, Tuti Anggraini, Atik (2023)	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Bella Square Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU	Y: Keputusan Pemberian X1: Harga X2: Citra Merek X3: Gaya Hidup	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Di kalangan mahasiswa FEBI UIN-SU, harga mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek.FEBIUIN-SU. 3. Pilihan pembelian pelajar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gaya hidup mereka.FEBIUIN-SU. 4. Jika digabungkan, persepsi merek, harga, dan gaya hidup berdampak besar terhadap keputusan pembelian.
12	Erika Desi Lestari, Ce Gunawan (2021)	Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli	Y: Minat Beli Z : Brand Image X1: E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>)	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. E-WOM juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. bahwa semakin banyak informasi yang diterima calon konsumen melalui eWOM, semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk tersebut. 2. Secara tidak langsung, eWOM melalui citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Bahwa citra merek memainkan Peran penting dalam memediasi hubungan antara eWOM dan minat beli konsumen

13	Brilie Wildan Adhitama (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarden Bantan Dibanyuwangi	Y: Keputusan Pembelian X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X3: Harga X4: Gaya Hidup	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Persepsi merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Sarden Bantan. 2. Terkait produk Sarden, pembelian Bantan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk. 3. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk Sarden Bantan adalah harga. 4. Pemilihan produk Sarden Bantan sangat dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang.
14	Isabelle Goyette (2010)	e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context	X: e-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. WOM Intensity (Intensitas WOM): Mengukur seberapa sering seseorang membicarakan suatu perusahaan atau layanan, misalnya seberapa sering mereka membahas perusahaan e-services dibandingkan dengan perusahaan lain. 2. Positive Valence WOM (Valensi Positif WOM): Mengukur aspek positif dari pembicaraan, seperti apakah seseorang merekomendasikan perusahaan atau berbicara hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain. 3. WOM Content (Konten WOM): Mengukur topik atau isi dari pembicaraan tersebut, misalnya

				membahas tentang harga, kualitas produk, keamanan transaksi, kemudahan transaksi, kecepatan pengiriman, dan reputasi perusahaan.
15	I Gusti Ayu Diah Parameswari, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat, Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari (2023)	Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Brand Image, dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Merek Samsung di Kota Denpasar	Y: Keputusan Pembelian X1: Gaya Hidup Hedonis X2: Brand Image X3: Product Knowledge	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya hidup hedonistik berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung oleh warga Kota Denpasar. 2. Di Kota Denpasar, keputusan konsumen membeli smartphone bermerek dari Samsung sangat dipengaruhi oleh persepsi merek. 3. Keputusan yang diambil di Kota Denpasar mengenai pembelian smartphone Samsung dipengaruhi secara signifikan oleh pengetahuan produk. 4. Di Kota Denpasar, keputusan membeli smartphone Samsung sangat dipengaruhi oleh gaya hidup hedonistik, persepsi merek, dan keahlian produk.
16	Rizka Fajrina S, Engga Jalaludin (2023)	Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda di Jakarta	Y: Keputusan Pembelian X1: WOM X2: Citra Merek X3: Gaya Hidup	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Di Jakarta (Y), WOM (X1) berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli barang sepeda motor Honda. 2. Persepsi merek (X2) terhadap keputusan konsumen Jakarta dalam membeli barang sepeda motor Honda (Y) 3. Gaya Hidup (X3) berpengaruh terhadap

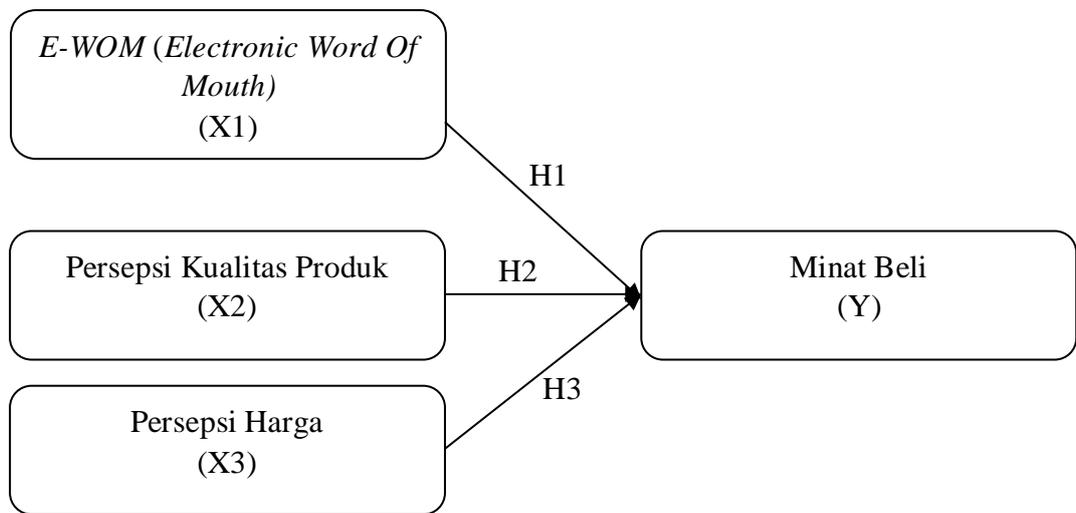
				<p>pilihan konsumen Jakarta terhadap pembelian sepeda motor Honda (Y).</p> <p>4. Di Jakarta, pilihan pembelian sepeda motor Honda dipengaruhi oleh promosi dari mulut ke mulut, citra merek, dan gaya hidup.</p>
17	Elisa Wulandari, Sumar, Darus Altin (2023)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pawon Steak Pangkalpinang	<p>Y: Minat Beli</p> <p>X1: <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom)</p> <p>X2: Viral Marketing</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian pelanggan Palwon Steak Palngkallpinalng secara signifikan dipengaruhi oleh EWOM. 2. Virall malmarketing secara signifikan meningkatkan pembelian dan penjualan pelanggan. Curi Palngkallpinalng Palwon
18	Ridha Heryuandika Putra, Rizal Ula Ananta Fauzi (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus Di Kabupaten Ponorogo)	<p>Y: Keputusan Pembelian</p> <p>X1: Kualitas Produk</p> <p>X2: Citra Merek</p> <p>X3: Gaya Hidup</p> <p>X4: <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik kualitas produk mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan konsumen Kabupaten Ponorogo dalam membeli produk AMDK merek Aqua. 2. Di Kabupaten Ponorogo karakteristik citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang AMDK merek Aqua. 3. Di Kabupaten Ponorogo, faktor gaya hidup tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua. 4. Unsur <i>Electronic Word of Mouth</i> mempunyai pengaruh yang baik dan cukup besar terhadap keputusan

				konsumen Kabupaten Ponorogo dalam membeli produk AMDK merek Aqua.
19	Abdul Rouf Kastawan Mandala (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	Y: Minat beli X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X3: Persepsi Harga	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat pembelian mobil Honda Mobilio di Denpasar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. 2. Minat pembelian kendaraan Honda Mobilio di Denpasar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. 3. Minat pembelian mobil Honda Mobilio di Kota Denpasar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga. 4. Minat pembelian mobil Honda Mobilio di Denpasar dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga.
20	Megawati (2023)	Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mebel Di Palembang	X : WOM (<i>Word Of Mouth</i>) Y : Minat Beli	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa : <ol style="list-style-type: none"> 1. WOM (<i>Word Of Mouth</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

C. Kerangka Berfikir

Hasil Kerangka berfikir pada penelitian ini dapat dilihat pada panel-panel sebelumnya, dan seiring dengan dijelaskannya masing-masing variabel di dalamnya, maka teori tersebut dapat diungkapkan dalam unsur-unsur kerangka penelitian sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Sumber: Modifikasi dari Goyette (2010), Ferdinand (2014), Tjiptono (2019), Dan Kotler Dan Armstrong (2018)

D. Hipotesis

Menurut penelitian yang dinyatakan oleh Sugiyono (2015), Hipotesis adalah solusi jangka pendek yang mengajukan pernyataan masalah penelitian seperti pertanyaan. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya dan kerangka konseptual, maka dapat dibuat rumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) terhadap Minat Beli

E-WOM (Electronic Word Of Mouth) merupakan Komentar, baik positif maupun negatif, yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan nyata, dan pelanggan lama mengenai suatu barang atau bisnis melalui platform media online, jejaring sosial seperti Facebook dan MySpace, menjadi kekuatan ideal yang krusial dalam pemasaran bisnis kepada pelanggan (Hennig-Thurau., 2004). Menurut Goyette et al.(2010), untuk mengevaluasi e-WOM dapat dilakukan melalui tiga indikator yaitu

intensity, positive valence, dan content. Komunikasi pemasaran berbasis online melalui situs jejaring sosial yang memuat komentar dari pelanggan saat ini atau pelanggan lama, baik dan buruk. Beberapa asumsi terkait penelitian terdahulu *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa dialog tersebut dihadirkan oleh adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan kemajuan era dengan penggunaan platform media sosial berbasis internet yang memiliki pernyataan positif dan negative yang dilakukan oleh konsumen atau beberapa mantan konsumen.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli hasil penelitian menurut Wulandari (2023), Mahendra (2021), Heryuandika (2023) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan faktor *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* terhadap minat beli.

H₁: *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Menurut Schiffman (2007) persepsi kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.. Persepsi kualitas suatu merek, menurut Kumaradeepan (2020) Persepsi kualitas dapat digambarkan sebagai keunggulan merek secara keseluruhan, yang secara langsung terkait dengan kesenangan pelanggan.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk merupakan sebagai metode yang digunakan seseorang untuk mengumpulkan, menyusun, dan menganalisis data guna menciptakan pemahaman yang bermakna tentang kualitas dari merek tersebut. Dengan adanya persepsi kualitas produk kali ini sebuah konsumen dapat memberikan beberapa kejelasan berupa tanggapan yang dilakukan konsumen terkait sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini nantinya akan berimbas secara langsung terhadap penyedia produk atau jasa.

Berdasarkan penelitian diatas menurut teori yang disampaikan oleh Mahendra (2021), Lubis (2023), Heryuandika (2023), Laraswati (2022), Abdul Rouf (2023) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H₂: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Menurut Freddy Rangkuti (2015), persepsi harga adalah cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hasil feedback pelanggan terhadap setiap produk dengan mengacu pada kisaran harga yang ditentukan di dalamnya. Persepsi harga juga dapat dikatakan persepsi konsumen terhadap harga produk yang dianggap murah, wajar, kompetitif dan terjangkau (Wibisono,2019). bahwa suatu produk ini juga memberikan bentuk kesan tersendiri bagi para konsumen seperti halnya memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen itu sendiri atas beberapa

hal yang mereka lakukan, seperti halnya dalam penentuannya terhadap keerjangkauan dalam hal harga, yang mungkin kompetitif, yang sepadan dengan kualitas produk yang dihasilkan, dan yang sepadan dengan keunggulannya.

Hasil dari kesimpulan mengenai penelitian terdahulu terkait persepsi harga merupakan bentuk parameter bagaimana pelanggan dapat memahami semua detail mengenai suatu harga, sehingga konsumen cenderung akan lebih memilih harga yang lebih terjangkau untuk mendapatkan suatu barang (Agustin, 2022). Kemudian meninggalkan efek jangka panjang pada mereka dimana mendasari berbagai macam tingkatan harga terhadap beberapa tanggapan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli menurut penelitian terdahulu oleh Zakki (2020) , Cyntia Sari (2020), dan Reza Mahendra (2021), Agustin (2022) yang menjelaskan bahwa persepsi harga adanya pengaruh signifikan faktor Persepsi harga terhadap minat beli di kalangan konsumen.

H₃: Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.