

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk memprediksi perilaku individu dalam situasi dimana mereka tidak memiliki kendali penuh atas kemauan mereka (Ajzen, 1991). TPB menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat berperilaku (*behavioral intention*), yang terdiri dari tiga komponen utama yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). *Theory of Planned Behavior* ini dianggap sebagai perluasan dari teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) (Werner, 2004).

Asumsi utama dari kedua teori tersebut adalah bahwa individu bertindak secara rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka serta implikasi yang mungkin timbul dari tindakan tersebut, sehingga proses pengambilan keputusan yang rasional diharapkan menghasilkan hasil yang optimal. Dalam konteks ini, diharapkan unit pengambil keputusan memahami semua dampak dan konsekuensi dari tindakan mereka (Basu, 1996; Bazerman, 2002; Eppen, G.D., Gould, F.J., Schmidt, C.P., Moore, J.H. & Weatherford, 1998)

Sikap merujuk pada persepsi individu terhadap perilaku tertentu, baik yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan (Werner,

2004). Norma subjektif mengacu pada penilaian subjektif individu mengenai preferensi dan dukungan dari orang lain terhadap perilaku tersebut (Werner, 2004). *Theory of Reasoned Action* dikritik karena mengabaikan pentingnya faktor-faktor sosial yang dalam kehidupan nyata dapat menjadi penentu perilaku individu (Grandon & Mykytyn Jr, 2004). Faktor sosial mencakup semua pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti norma individu, yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang (Ajzen, 1991).

Sebagai tanggapan terhadap kelemahan *Theory of Reasoned Action*, Ajzen (1991) mengusulkan tambahan dalam menentukan perilaku individu melalui *Theory of Planned Behavior*, yaitu pengendalian perilaku yang dirasakan. Pengendalian perilaku yang dirasakan adalah persepsi individu mengenai seberapa mudah atau sulitnya untuk melaksanakan perilaku tertentu. Persepsi ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku individu.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan selalu berupaya memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk berkualitas adalah produk yang memberikan manfaat bagi penggunanya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang dapat diperoleh dari produk tersebut.

Manfaat produk merupakan hasil yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

Menurut Kotler (2012), kualitas produk adalah ciri dan karakteristik barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk dengan kualitas tinggi sangat diperlukan untuk memenuhi keinginan konsumen. Ketika keinginan konsumen terpenuhi sesuai harapan, mereka akan menerima produk tersebut bahkan menjadi loyal terhadapnya.

Menurut Gitosudarmo (2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen terkait biaya yang harus mereka tanggung atau harga produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah produk yang memberikan manfaat sesuai harapan konsumen, baik secara nyata maupun tersirat. Produk dengan ciri dan karakteristik yang memenuhi kebutuhan dan menjalankan fungsinya dengan baik dianggap berkualitas tinggi. Ketika produk tersebut memenuhi harapan konsumen sesuai manfaat dan biaya, hal tersebut tidak hanya menghasilkan kepuasan tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012), secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk dapat dibagi menjadi dua kelompok utama:

1. Faktor teknologi, mencakup mesin, bahan baku, dan teknologi yang digunakan oleh perusahaan.
2. Faktor sumber daya manusia, meliputi operator, mandor, dan tenaga kerja lainnya dari perusahaan.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. **Kinerja (*Performance*)**, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. **Daya Tahan (*Durability*)**, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
3. **Fitur (*Features*)**, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior

seperti *Dash Board*, *AC*, *Sound System*, *Door Lock System*, *Power Steering*, dan sebagainya.

4. **Reliabilitas (*Reliability*)**, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
5. **Estetika (*Aesthetics*)**, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya
6. **Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)**, yaitu hasil dari penggunaan metode pengukuran secara tidak langsung, karena adanya kemungkinan bahwa konsumen tidak sepenuhnya memahami atau kekurangan informasi mengenai produk yang bersangkutan. Misalnya ketika konsumen diminta untuk menilai kualitas sebuah produk yang baru diluncurkan, mereka mungkin tidak memiliki pengetahuan yang cukup atau pengalaman sebelumnya untuk memberikan penilaian yang akurat.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan nilai dari produk atau jasa, selain menentukan profitabilitas (Kotler, P., dan Keller, 2009). Dalam teori mengenai

harga yang telah disampaikan, dijelaskan bahwa penetapan harga oleh perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga harus mencerminkan nilai atau kualitas yang diharapkan oleh pelanggan. Pelanggan sering kali memproses informasi harga secara aktif, menerjemahkan harga berdasarkan pengetahuan mereka dari pengalaman pembelian sebelumnya, komunikasi formal (seperti iklan, telepon penjualan, dan brosur), komunikasi informal (seperti teman, kolega, atau anggota keluarga), titik pembelian atau sumber daya online, serta faktor lainnya (Kotler, P., dan Keller, 2009). Keputusan pembelian didasarkan pada persepsi konsumen terhadap harga dan beberapa harga aktual yang mereka pertimbangkan, bukan hanya harga yang dinyatakan oleh pemasar (Kotler, P., dan Keller, 2009).

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa harga adalah elemen krusial dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas tetapi juga mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada pelanggan. Penetapan harga harus mencerminkan nilai atau kualitas yang diharapkan pelanggan, dan pelanggan sering kali memproses informasi harga dari berbagai sumber, termasuk pengalaman pribadi, komunikasi formal dan informal, serta informasi online. Keputusan pembelian didasarkan pada persepsi konsumen terhadap harga dan berbagai faktor yang

mempengaruhi pandangan mereka, bukan hanya harga yang dinyatakan oleh pemasar.

b. Tujuan Penetapan Harga

Program penetapan harga adalah proses pemilihan tingkat harga umum oleh perusahaan untuk produk tertentu, yang dibandingkan dengan tingkat harga dari para pesaing. Tujuan dari penetapan harga diuraikan dalam program ini, dan kesuksesannya dipengaruhi oleh beberapa faktor penting:

- 1) Elastisitas Harga Permintaan.** Efektivitas program penetapan harga sangat tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana unit penjualan berubah akibat perubahan harga.
- 2) Faktor Persaingan.** Reaksi pesaing terhadap perubahan harga adalah faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Jika pesaing menyesuaikan harga mereka, tidak akan ada perubahan signifikan dalam pangsa pasar. Dalam situasi ini, pengurangan harga tidak akan mempengaruhi permintaan selektif.
- 3) Faktor Biaya.** Struktur biaya perusahaan, termasuk biaya tetap dan biaya variabel, menentukan batas bawah harga. Tingkat harga minimal harus cukup untuk menutupi biaya, setidaknya biaya variabel.

4) Faktor Lini Produk. Penetapan harga untuk satu produk dapat mempengaruhi penjualan produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga terjadi ketika perubahan harga satu produk mempengaruhi volume penjualan produk lainnya.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, perusahaan dapat menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler, P., dan Keller (2009), ada beberapa indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus dapat dijangkau oleh pelanggan. Produk biasanya hadir dalam beberapa varian dalam satu merek dengan rentang harga yang berbeda, mulai dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan demikian, pelanggan dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dianggap sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Mereka cenderung memilih barang dengan harga lebih tinggi ketika dihadapkan pada dua pilihan karena

mereka mengasumsikan adanya perbedaan kualitas. Apabila harga suatu produk tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas produk tersebut juga baik.

3) Daya Saing Harga

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Dalam proses ini, mereka mempertimbangkan apakah harga suatu produk mahal atau murah sebelum memutuskan untuk membelinya.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diperoleh dianggap sebanding atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat yang dirasakan dari produk tersebut lebih kecil dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan, pelanggan akan menganggap produk tersebut mahal dan kemungkinan besar akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4. *Electronic Word of Mouth (e-WoM)*

a. *Pengertian Electronic Word of Mouth (e-WoM)*

Menurut pendapat Jalilvand dan Samiei (2012) mengatakan *electronic word of mouth* sebagai “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi

ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”.

Electronic word of mouth dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan cyberspace, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara online.

Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) *electronic word of mouth* menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang WoM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas dari pada WoM tradisional yang bermedia *offline*.

Menurut Chih et al. (2013) konsumen melakukan kegiatan *electronic word of mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Melalui kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk atau jasa.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WoM) merujuk pada pernyataan positif atau negatif dari konsumen mengenai produk atau perusahaan yang tersedia melalui media internet. E-WoM merupakan evolusi dari komunikasi tatap muka tradisional ke

format yang lebih modern dan efektif, berkat bantuan *cyberspace*. Dengan aksesibilitas dan jangkauan yang lebih luas dibandingkan WoM tradisional yang berbasis *offline*, e-WoM memungkinkan konsumen untuk berbagi ide, opini, dan informasi mengenai produk atau jasa yang mereka gunakan. Ini memudahkan konsumen lain dalam menilai kualitas produk atau jasa melalui informasi yang dibagikan secara *online*.

b. Dimensi *Electronic Word of Mouth* (e-WoM)

Menurut Chih et al. (2013) dimensi *electronic word of mouth* (e-WoM) direfleksikan melalui empat dimensi, yaitu :

1) Reputasi Website

Tersedianya informasi yang lengkap dan jelas serta mudah dijangkau akan membantu meningkatkan reputasi perusahaan di hadapan konsumen atau *stakeholders*, sehingga reputasi perusahaan akan meningkat. Banyak website yang didesain secara khusus dan memiliki ciri khas tersendiri dari suatu perusahaan.

2) Kredibilitas Sumber

Artinya sumber informasi yang disediakan oleh perusahaan memiliki tingkat kebenaran yang bisa di pertanggung jawabkan.

3) Informasi Terkait Pembelian

Ulasan atau evaluasi penggunaan yang dilakukan oleh konsumen terkait pemakaian produk sehingga memunculkan suatu penilaian terhadap produk tersebut untuk dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama.

4) Informasi Melalui Orientasi Sosial

Ulasan dari beberapa konsumen yang kemudian baik secara langsung atau tidak saling bertukar informasi terkait dengan *review* suatu produk pasca pembelian.

c. Indikator *Electronic Word of Mouth* (e-WoM)

Indikator variabel *electronic word of mouth* (e-WoM) menurut Goyette (2010) adalah:

1) *Intensity*

Intensitas dalam e-WoM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas adalah:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring social.
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring social.
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2) *Positive Valence*

Pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan brand. Komponen dari positif valence meliputi:

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring social.
- b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring social

3) *Negative Valence*

Pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan brand. Komponen dari negatif valence adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.

4) *Content*

Konten dalam e-WoM adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari content meliputi:

- a) Informasi variasi produk
- b) Informasi kualitas produk
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan

5. **Gaya Hidup**

a. **Pengertian Gaya Hidup**

Menurut Setiadi (2015), Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (kegiatan), apa

yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup mencakup bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting, dan pandangan mereka tentang diri sendiri serta lingkungan mereka. Gaya hidup berbeda antar masyarakat dan dapat berubah seiring waktu, tetapi umumnya relatif stabil dalam jangka waktu tertentu. Meskipun dinamis, gaya hidup tidak mengalami perubahan yang cepat sehingga tetap dapat dipandang sebagai aspek yang relatif permanen dalam periode waktu tertentu.

b. Klasifikasi Gaya Hidup

Mowen dan Minor (2002) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi values and lifestyle (VALS) dari Stanford Research International yang disarikan sebagai berikut :

- 1) *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
- 2) *Fulfilled* yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. Mereka berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
- 3) *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
- 4) *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang paling mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo, serta menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan kesukaan mereka.
- 5) *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers*, tetapi sumber daya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
- 6) *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
- 7) *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.

- 8) *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

c. Indikator Gaya Hidup

Indikator Gaya Hidup Menurut Sunarto, Silvya (2009) diantaranya:

- 1) *Activities* (Kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) *Interest* (Minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- 3) *Opinion* (Opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal atau ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan

penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2001) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah merek yang paling disukai. Menurut (Kotler et al., 2001) dalam keputusan pembelian, seringkali terdapat lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang.

Menurut Tanady dan Fuad (2020), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Ernawati (2021), keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu,

kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akhirnya membeli produk. Biasanya, konsumen memilih merek yang paling disukai dan proses ini sering melibatkan lebih dari satu pihak dengan berbagai peran yang bisa dimainkan oleh satu atau beberapa orang. Proses pengambilan keputusan mencakup evaluasi berbagai pilihan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan pemilihan produk sebelum fase pasca pembelian dan mencerminkan bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dimulai dengan pengenalan masalah, dilanjutkan dengan evaluasi pilihan, hingga membuat keputusan akhir tentang produk yang paling sesuai.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Setiadi (2015) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

- 1) Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

- 2) Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- 3) Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- 4) Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

c. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian Informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Evaluasi Alternative Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- 4) Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016), mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain lain.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli

setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun hasil penelitian terdahulu yang diberikan dengan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti/ Tahun/Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Imaningsih & Rohman, 2018, The Model of Product Quality, Promotion, Price and Purchase Decisions,	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model kualitas produk, promosi, harga terhadap keputusan pembelian	X1 : Kualitas Produk X2 : Promosi X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Uji F dengan alat uji SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian HONDA H- RV dan memiliki tingkat korelasi yang kuat, artinya jika kualitas produk, harga, dan promosi meningkat maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi.
2	Made Fajar Fernando & Ni Mede Asti Aksari, 2018 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Toto Sanitary ware di	X1 : Kualitas Produk X2: Harga X3 : Distribusi Y : Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian diketahui bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk saniter

No	Peneliti/ Tahun/Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Kota Denpasar	Denpasar.			Toto di Denpasar. Sedangkan secara parsial produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian produk saniter Toto di Denpasar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap pembelian produk saniter Toto di Denpasar.
3	Alvi Zumaroh Putri, 2018 Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap Keputusan pembelian produk moslem fashion Di elzatta kawi malang	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian	X1: Gaya Hidup X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Likert scale dengan menggunakan alat analisis Regresi	Hasil Koefisien determinasinya adalah 72,1% dan sisanya 27,9% dipengaruhi faktor lain. Dimana sumbangan efektif (SE) variabel Harga lebih besar dengan presentase 52,7% dibandingkan

No	Peneliti/ Tahun/Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					variabel Gaya Hidup sebesar 19,9%
4	Andri Tri Setiawan, 2018 Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel gaya hidup (X1) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y). Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Inovasi Produk (X2) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).	X1: Gaya Hidup X2: Inovasi Produk Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil uji t pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y). Hasil F pengujian secara (simultan) antara variabel Gaya Hidup (X1) dan Inovasi Produk (X2) memberikan kontribusi sebesar 0,515 pada variabel Keputusan Pembelian Produk (Y),
5	Rifky Budi Setiawan , 2019 Peranan Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Diadora	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh	X1: Harga X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Kuesioner regresi hierkis	Hasil penelitian menunjukkan variabel Harga, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan

No	Peneliti/ Tahun/Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Di Sport Station Medan Marelan				Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Diadora Di Sport Station Medan Marelan.
6	Abdurrahman, 2019 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk , harga, promosi terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Dharma	X1 : Kualitas Produk X2 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	SPSS 16	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan , promosi Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.
7	I Wijaya, N Pratami, NN Muryatini, IGD Yasa, 2019 Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e- WoM), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian e-	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh electronic word of mouth (E- WOM), persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai	X1: e-WoM X2: Persepsi Resiko X3: Kepercayaan Pelanggan Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WoM berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan Tokopedia. Persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap

No	Peneliti/ Tahun/Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Commerce Tokopedia	variabel mediasi dari ecommerce Tokopedia			variabel kepercayaan Tokopedia. e-WoM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Tokopedia. Persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Tokopedia. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan Tokopedia.
8	Yusnita Octafilia & Andi Wijaya, 2020, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Karaoke Keluarga Di	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa Koro	X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan X3: Promosi X4: Lokasi Y: Keputusan Pembelian	Regresi linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel

No	Peneliti/ Tahun/Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Kota Pekanbaru	Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru			kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru.
9	Dhea Febriana Elmiliyasi, 2020 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri	X1: Harga X2: Kualitas Produk Y: Keputusan pembelian	Analisis Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri.

No	Peneliti/ Tahun/Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
10	Wenny Pebrianti, Arweni Arweni, Muhammad Awal, 2020 Digital Marketing, e- WoM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial	Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh digital marketing, e- WOM, brand awareness terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Lokale Pontianak	X1: Digital Marketing X2: e-WoM X3: Brand Awareness Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi milenial. e- WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi milenial. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi milenial.
11	Iman Prayoga dan M. Rachman Mulyandi, 2020 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada fore coffee.	X1: e-WoM Y: Keputusan Pembelian	Metode literature review	Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa electronic word of mouth secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti/ Tahun/Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Coffee				
12	Alfiatul Maulida, 2021 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo	Bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo
13	Angel & Natadirja, 2021 Effect of eWOM, Ease of Use, Trust on Purchase Decision (Case Study on Blibli.com)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Apakah eWOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 2) Apakah Ease of Use berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 3) Apakah kepercayaan berpengaruh positif	X1: e-WoM X2: Ease of Use X3: Trust Y: Purchase Decision	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision (Blibli.com). Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision (Blibli.com). Trust berpengaruh positif dan

No	Peneliti/ Tahun/Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		terhadap keputusan pembelian.			signifikan terhadap Purchase Decision (Bibli.com)
14	Meilawati Indra Pratiwi & Finisica Dwijayati Patrikha, 2021 Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya	Penelitian ini bertujuan agar dapat menganalisa gaya hidup, harga dan influencer yang membeli secara langsung di gerai rumah makan Se'i Sapiku Surabaya	X1: Gaya Hidup X2: Harga X3: Influencer Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya variabel gaya hidup (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan secara simultan atau bersama-sama variabel gaya hidup (X1), variabel harga (X2), dan variabel

No	Peneliti/ Tahun/Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					influencer (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan R-Square Adjusted yang dihasilkan sebanyak 82,8% dan sisanya 17,2% dipengaruhi oleh variabel lain.
15	Rahel Sophia Maretina & Zainal Abidin, 2022 Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Riffa Store Di Kota Tenggara)	X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	SPSS versi 23 dan menganalisis nilai regresi liner berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Peneliti/ Tahun/Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					pembelian.
16	Marjam Rehadhibi, Hanung Pramono & Retno Susanti, 2022 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kelengkapan Produk X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Analisis deskriptif, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi	Secara parsial hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kelengkapan produk, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
17	Noor Alimansyah, Devi Krisnawati & Fajar Cahya Utomo, 2022 Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Burger King Jatiasih	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Burger King Jatiasih Bekusi Indonesia.	X1: Harga X2: Promosi X3: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Regresi linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian, promosi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian dan harga, promosi dan kualitas pelayanan

No	Peneliti/ Tahun/Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian Pelanggan Burger King Jantiasih
18	Elsa Rizki Yulindasari & Khusnul Fikriyah 2022 Pengaruh e- WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah e-WoM yang terdapat di platform Shopee yang diberikan oleh satu orang mempengaruhi keputusan pembelian orang lain	X1: e-WoM Y: Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif dan analisis uji parsial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WoM (Platform Assistance, Concern for Others, Extraversion, Social Benefits, dan Venting Negative Feelings) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa variabel e-WoM berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

No	Peneliti/ Tahun/Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
19	Monica Wolff, Willem J. F. A Tumbuan & Debry C. A Lintong, 2022 Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.	X1: Gaya Hidup X2: Harga X3: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji signifikansi pengaruh simultan dengan uji F, gaya hidup, harga, dan citra merek secara bersama-sama atau simultan, berpengaruh signifikan (secara statistika) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial dengan uji t, diketahui variabel bebas, yakni variabel gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif tapi tidak secara signifikan terhadap keputusan

No	Peneliti/ Tahun/Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					pembelian, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
20	Tia Faulina & Febsri Susanti, 2023 Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Bhintang Ponsel Padang	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Bhintang Ponsel Padang.	X1: Gaya Hidup X2: Kelas Sosial Y: Keputusan Pembelian	Teknik analisis, pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasikal, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kelas Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian.

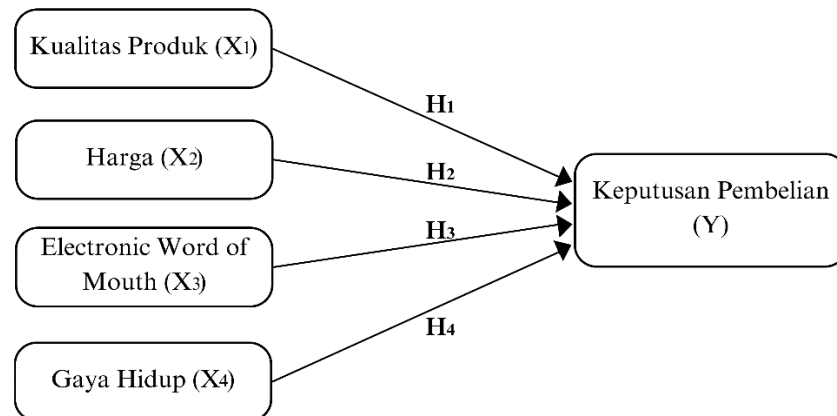
Sumber: Data Primer diolah (2024)

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir berkaitan dengan teori yang berhubungan dengan identifikasi suatu faktor sebagai masalah penting. Kerangka berpikir dinyatakan baik jika dapat menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel satu dengan variabel lain yang akan diteliti, sehingga perlu dijelaskan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian (Runtunuwu dan Kotib, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maretiana dan Abidin (2022), menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga, *Electronic word of Mouth* dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dibuat sebuah kerangka penelitian yang dapat memudahkan pembaca memahami permasalahan utama yang diteliti. Penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), *Electronic word of Mouth* (X3) dan Gaya Hidup (X4) yang berpotensi mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Oleh karena itu, untuk menjelaskan masalah yang sedang diteliti, dibuatlah sebuah gambaran kerangka pemikiran secara skematis sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Bagian Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Modifikasi dari (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021), (Gunarsih & Tamengkel, 2021), (Yulindasari & Fikriyah, 2022), (Pratiwi & Patrikha, 2021)

D. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan berdasarkan kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang telah dirumuskan. Berdasarkan pada penelitian terdahulu serta kerangka konseptual, maka disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Amilia (2017), kualitas suatu produk merupakan faktor utama dalam strategi positioning bagi pemasar. Kinerja suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh kualitasnya, sehingga kualitas dapat diidentifikasi melalui nilai dan kepuasan konsumen. Bagi perusahaan, produk memiliki peran vital karena perusahaan tidak dapat beroperasi tanpa produk. Oleh karena itu,

pengembangan produk sebaiknya disesuaikan dengan minat pasar, selera, atau kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam strategi positioning bagi pemasar, karena mempengaruhi kinerja dan kepuasan konsumen. Produk sangat vital bagi perusahaan dan harus dikembangkan sesuai minat dan kebutuhan pasar. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Prakosa dan Tjahjaningsih (2021) , yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di Kota Semarang. Maka dari itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik di Kota Madiun

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Alma (2007) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Carbonella dan Kasmir (2006) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah nilai

(dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.

Pada hakikatnya makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai yang ditagihkan atas produk atau jasa, yang mencerminkan nilai barang tersebut dalam bentuk uang. Harga juga merupakan suatu jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh atau menikmati manfaat dari suatu produk atau jasa. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh , yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik di Kota Madiun

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word Of Mouth (e-WoM) juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Electronic Word Of Mouth* (e-WoM) adalah pernyataan positif atau negatif

yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan melalui internet (Yulianton et al., 2017).

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) merupakan pernyataan positif atau negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui internet oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen. e-WoM menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini mengenai variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Produk Motor Listrik di Kota Madiun, dapat diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari dan Fikriyah (2022), yang menunjukkan bahwa e-WoM berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₃: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik di Kota Madiun

4. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini mereka. Astuti dan Hasbi (2020),

mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup yang ditentukan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (minat), dan bagaimana perasaan mereka tentang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka (opini).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini mereka. Gaya hidup mencakup cara orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang dianggap penting (minat), dan perasaan mereka tentang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka (opini). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Patrikha (2021), yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik di Kota Madiun