

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Grand Theory

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*) untuk melakukan suatu tindakan, dimana niat tersebut terbentuk berdasarkan beberapa faktor psikologis yang memengaruhi pengambilan keputusan individu. Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu.

Menurut TPB, perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan). Ketiga komponen tersebut secara bersama-sama membentuk niat konsumen untuk melakukan suatu tindakan, termasuk keputusan pembelian.

Pertama, *attitude toward behavior* merupakan sikap individu terhadap suatu perilaku yang terbentuk dari penilaian positif maupun negatif terhadap

tindakan yang akan dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, sikap konsumen terhadap pembelian produk Tahu Bakso Onichan dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, citra merek, maupun pengalaman yang diperoleh melalui media *digital*. Semakin positif persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian.

Kedua, *subjective norm* merupakan tekanan sosial atau pengaruh lingkungan yang dirasakan individu ketika akan melakukan suatu tindakan. Dalam konteks keputusan pembelian, konsumen sering memperoleh pengaruh dari orang lain, keluarga, teman, maupun informasi yang diperoleh melalui media sosial. Oleh karena itu, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan norma subjektif karena ulasan, komentar, maupun rekomendasi dari konsumen lain dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk.

Ketiga, *perceived behavioral control* merupakan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Faktor ini berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan, kesempatan, maupun sumber daya untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam penelitian ini, *digital marketing* dapat dikaitkan dengan *perceived behavioral control* karena kemudahan memperoleh informasi produk, akses pembelian, serta kemudahan interaksi melalui media *digital* dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Theory of Planned Behavior digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana faktor *digital marketing*, *Brand image*, *E-WOM*, dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Digital marketing* memberikan kemudahan akses informasi dan interaksi dengan konsumen sehingga meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan. *Brand image* dan kualitas produk dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk, sedangkan *E-WOM* berperan dalam membentuk norma subjektif melalui pengaruh sosial dan rekomendasi dari konsumen lain.

Kombinasi faktor-faktor tersebut dapat membentuk niat pembelian yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tahu Bakso Onichan. Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* dianggap relevan digunakan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan hubungan antara faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis karena berkaitan dengan bagaimana perusahaan menciptakan, mengomunikasikan, serta memberikan nilai kepada konsumen untuk mencapai tujuan organisasi. Kotler & Keller (2022), menyatakan bahwa dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan konsumen serta menyusun strategi pemasaran yang sesuai agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha.

Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, serta evaluasi aktivitas pemasaran untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, Menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Serta menurut John A. Howard, manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses ilmiah yang melibatkan riset pasar untuk memahami kebutuhan konsumen, perencanaan produk, promosi, distribusi, dan layanan pelanggan yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi. Sementara itu, Menurut Dharmmesta & Handoko, manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan.

Dalam perkembangan bisnis saat ini, khususnya pada sektor kuliner, penerapan manajemen pemasaran menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya persaingan usaha, perkembangan teknologi *digital*, serta perubahan perilaku konsumen. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM RI (2024), pada sektor UMKM, strategi pemasaran menjadi faktor yang sangat penting dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan keunggulan

bersaing karena UMKM berperan besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja.

Kondisi tersebut relevan dengan UMKM Tahu Bakso Onichan yang berkembang di tengah meningkatnya persaingan usaha camilan di Kota Madiun. Meskipun usaha telah memanfaatkan media sosial, membangun identitas merek, menjaga kualitas produk, serta memperoleh ulasan konsumen, kondisi penjualan masih mengalami fluktuasi pada beberapa periode tertentu. Menurut Kotler et al. (2022), perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi *digital*, preferensi pelanggan, serta dinamika pasar menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih adaptif agar mampu mempertahankan daya saing dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana *digital marketing*, *brand image*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tahu Bakso Onichan.

3. *Digital marketing* (X1)

a. Pengertian *Digital marketing*

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan promosi produk atau layanan menggunakan teknologi *digital*. Putri dan Marlien (2022) menyatakan bahwa *digital marketing* merujuk pada pemanfaatan internet serta teknologi interaktif lainnya untuk membangun dan memperkuat hubungan

antara perusahaan dan konsumen yang mencakup berbagai metode seperti situs *web*, pemasaran mesin pencari, iklan banner *online*, jejaring sosial, pemasaran viral, pemasaran melalui email, dan pemasaran afiliasi. Wiliana dan Purwaningsih (2022) menyatakan bahwa tujuan utama *digital marketing* adalah untuk menjangkau audiens yang lebih besar melalui penggunaan *platform online*.

ulianti et al. (2024) menyatakan bahwa pemasaran *digital* telah menjadi sarana penting bagi para pengusaha, dan dengan meningkatnya kemampuan konsumen dalam mengikuti *tren digital*, banyak perusahaan mulai beralih dari metode pemasaran konvensional ke pendekatan yang lebih *modern*. Arlinda & Hendro, (2024), menjelaskan bahwa pemasaran *digital* merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan dan menjaga hubungan yang positif dengan konsumen melalui internet dan berbagai media *digital*. Haidar (2024), menjelaskan bahwa tujuan pemasaran digital adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi *digital*. Perusahaan bisa mencapai target penonton yang luas, berkomunikasi langsung dengan klien dalam waktu nyata, serta melakukan hal tersebut dengan efisiensi anggaran.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purwana et al.(2017), *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media *digital* sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan dengan konsumen. Penelitian

tersebut menjelaskan bahwa penggunaan *digital marketing* memberikan kemudahan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam menyampaikan informasi produk secara lebih efektif, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menciptakan peluang pasar yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha, terutama pada era *digital* yang ditandai dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi *digital*, internet, media sosial, dan berbagai platform *digital* lainnya untuk membangun komunikasi dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas pemasaran, serta menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen dalam mencapai tujuan bisnis.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Digital marketing*

Menurut Kotler et al. (2022), keberhasilan penerapan *digital marketing* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Pemanfaatan Teknologi *Digital*

Keberhasilan *digital marketing* dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi *digital*, seperti media sosial,

website, aplikasi, *artificial intelligence (AI)*, big data, dan platform *digital* lainnya untuk mendukung aktivitas pemasaran.

2. Kualitas Konten (*Content Quality*)

Konten yang menarik, informatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan perhatian, interaksi, serta kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Interaksi dengan Konsumen (*Customer Engagement*)

Kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui media *digital* dapat meningkatkan hubungan jangka panjang, loyalitas, dan kepuasan pelanggan.

4. Pemanfaatan Data Konsumen (*Data-Driven Marketing*)

Penggunaan data konsumen untuk memahami karakteristik, kebutuhan, dan perilaku pelanggan memungkinkan perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan personal.

5. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Digital marketing yang efektif mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang mudah, cepat, dan menyenangkan selama proses pencarian informasi, pembelian, hingga layanan purna jual.

c. Indikator *Digital marketing*

Menurut Viedy E. dan Samadi L. (2022), indikator *digital marketing* terdiri dari:

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Yaitu kemudahan konsumen dalam mengakses informasi, layanan, maupun media promosi yang disediakan secara *online*.

2. *Interactivity* (Interaktivitas)

Yaitu kemampuan media *digital* dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui pemberian umpan balik atau respons.

3. *Entertainment* (Hiburan)

Yaitu kemampuan media *digital* atau iklan dalam memberikan kesenangan, daya tarik, dan pengalaman yang menghibur bagi konsumen.

4. *Credibility* (Kredibilitas)

Yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi atau iklan yang disampaikan melalui media *digital* sehingga informasi tersebut dianggap jujur, akurat, dan dapat dipercaya.

5. *Informativeness* (Informativitas)

Yaitu kemampuan media *digital* dalam menyampaikan informasi produk secara lengkap, jelas, relevan, dan bermanfaat sehingga membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. *Brand image* (X2)

a. Pengertian *Brand image*

Brand image merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang, mengenali, dan mengingat suatu merek. *Brand image* yang baik dapat membantu perusahaan menciptakan keunggulan bersaing, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu, perusahaan maupun UMKM perlu membangun citra merek yang positif agar mampu mempertahankan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Menurut Gómez-Rico et al. (2022), *brand image* merupakan persepsi menyeluruh yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui penilaian terhadap kualitas fungsional, pengalaman emosional, dan reputasi merek.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa *brand image* merupakan gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, serta penilaian terhadap suatu merek. Semakin positif persepsi yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengenali, mengingat, dan memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing.

Selain itu, Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin sebagai asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Asosiasi tersebut terbentuk melalui pengalaman, interaksi, komunikasi pemasaran, serta informasi yang diterima

konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga membentuk citra yang membedakan suatu merek dari merek pesaing. *Brand image* yang positif akan meningkatkan kepercayaan, preferensi, dan loyalitas konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Foroudi et al. (2022) menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi yang terbentuk dari keseluruhan pengalaman konsumen terhadap suatu merek, baik melalui kualitas produk, komunikasi pemasaran, maupun interaksi dengan perusahaan. Persepsi tersebut akan memengaruhi sikap, kepercayaan, serta niat konsumen untuk membeli dan menggunakan kembali suatu produk.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi, keyakinan, dan gambaran yang terbentuk dalam ingatan konsumen melalui pengalaman, informasi, kualitas, komunikasi pemasaran, serta reputasi suatu merek. Semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar tingkat kepercayaan, preferensi, dan ketertarikan konsumen untuk memilih produk tersebut sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand image*

Menurut Foroudi et al. (2022), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi terbentuknya *brand image*, yaitu:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan membentuk persepsi positif terhadap suatu merek sehingga meningkatkan citra merek di mata konsumen.

2. Komunikasi Merek (*Brand Communication*)

Komunikasi yang dilakukan perusahaan melalui iklan, media sosial, promosi, maupun media *digital* berperan dalam membangun persepsi dan memperkuat citra merek di benak konsumen.

3. Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

Pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk atau berinteraksi dengan perusahaan akan membentuk kesan terhadap merek. Pengalaman yang positif akan meningkatkan *brand image*.

4. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek akan memengaruhi bagaimana citra merek terbentuk. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin positif *brand image* yang dimiliki suatu merek.

5. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Reputasi yang baik, baik yang berasal dari kualitas produk maupun penilaian masyarakat, akan memperkuat citra merek sehingga lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen.

c. Indikator *Brand image*

Menurut Gómez-Rico et al. (2022), indikator *brand image* terdiri dari tiga aspek, yaitu:

1. *Functional Image* (Citra Fungsional)

Functional image merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas, kinerja, dan manfaat fungsional suatu merek. Semakin baik kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen, maka semakin positif citra merek yang terbentuk.

2. *Emotional image* (Citra Emosional)

Emotional image merupakan persepsi yang berkaitan dengan perasaan, pengalaman emosional, dan kedekatan psikologis konsumen terhadap suatu merek. Pengalaman yang positif akan menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek.

3. *Reputation image* (Citra Reputasi)

Reputation image merupakan persepsi konsumen mengenai reputasi, kredibilitas, dan citra positif suatu merek di mata masyarakat. Reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong mereka untuk memilih merek tersebut.

5. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3)*

a. *Pengertian Electronic Word Of Mouth*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media *digital*. *E-WOM* memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman, opini, serta informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui media elektronik, seperti media sosial, *marketplace*, *website*, maupun platform *digital* lainnya. Keberadaan *E-WOM* menjadi penting karena informasi yang disampaikan oleh konsumen dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen lainnya.

Menurut Erkan dan Evans (2022), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan komunikasi antar konsumen melalui media *digital* yang berisi pengalaman, opini, rekomendasi, maupun penilaian mengenai suatu produk, merek, atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui *internet*. Definisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi *digital* memungkinkan informasi mengenai suatu produk tersebar dengan cepat dan memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen.

Selain itu, Ismagilova et al. (2022) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan penyampaian informasi dalam bentuk ulasan, komentar, penilaian, maupun rekomendasi yang dibagikan konsumen melalui berbagai platform *digital*. Informasi tersebut menjadi salah satu sumber referensi yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk,

mengurangi ketidakpastian sebelum membeli, serta membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media *digital* yang digunakan untuk berbagi informasi, pengalaman, opini, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Ismagilova et al. (2022), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi terbentuknya *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yaitu:

1. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Informasi yang disampaikan harus akurat, jelas, lengkap, dan relevan sehingga dapat dipercaya oleh konsumen dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

2. Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

Tingkat kepercayaan terhadap pemberi informasi memengaruhi efektivitas *E-WOM*. Semakin tinggi kredibilitas sumber, maka semakin besar pengaruh informasi terhadap persepsi konsumen.

3. Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

Pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa menjadi dasar munculnya ulasan maupun rekomendasi yang dibagikan melalui media *digital*.

4. Media atau Platform *Digital* (*Digital Platform*)

Kemudahan penggunaan media *digital*, seperti media sosial, marketplace, dan website, memengaruhi penyebaran informasi sehingga *E-WOM* dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

5. Motivasi Konsumen (*Consumer Motivation*)

Keinginan untuk berbagi pengalaman, membantu konsumen lain, maupun menyampaikan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk mendorong konsumen untuk melakukan *E-WOM*.

c. Indikator *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*)

Menurut Rizkiyah et al. (2025), indikator *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) terdiri dari:

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui *E-WOM*. Informasi yang berasal dari sumber terpercaya cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen.

2. Intensitas (*Intensity*)

Intensitas mengacu pada frekuensi dan jumlah ulasan atau informasi mengenai suatu produk yang diterima konsumen. Semakin banyak dan semakin sering informasi muncul, maka semakin besar pengaruhnya terhadap konsumen.

3. Jangkauan (*Reach*)

Jangkauan mengacu pada seberapa luas informasi yang disebarkan dapat menjangkau audiens. Semakin banyak konsumen yang menerima informasi tersebut, maka semakin besar potensi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan konsumen.

6. Kualitas Produk (X4)

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik cenderung mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan maupun UMKM dalam menciptakan keunggulan bersaing di pasar. Menurut Lestari et al. (2022), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik, fitur, keandalan, serta manfaat yang diberikan. Definisi tersebut menunjukkan

bahwa kualitas produk tidak hanya dinilai dari bentuk fisik produk, tetapi juga dari kemampuan produk dalam memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen.

Selain itu, Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan atribut yang dimiliki suatu produk atau jasa yang mampu memberikan nilai serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan, kepercayaan, dan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan pendapat tersebut, Tjiptono (2022) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan tingkat keunggulan suatu produk yang ditentukan oleh kemampuannya dalam menjalankan fungsi, memenuhi kebutuhan pelanggan, serta memberikan manfaat secara konsisten. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta memberikan nilai dan kepuasan melalui karakteristik, fitur, dan manfaat yang dimiliki sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2022), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Bahan Baku (*Raw Materials*)

Kualitas bahan baku menjadi faktor utama dalam menentukan kualitas produk. Penggunaan bahan baku yang berkualitas akan menghasilkan produk yang memiliki rasa, daya tahan, keamanan, serta nilai yang lebih baik dibandingkan produk yang menggunakan bahan baku berkualitas rendah.

2. Proses Produksi (*Production Process*)

Proses produksi yang dilakukan sesuai dengan standar operasional akan menghasilkan produk yang konsisten, baik dari segi kualitas, bentuk, maupun karakteristiknya. Pengendalian proses produksi juga berperan dalam meminimalkan kesalahan dan menjaga mutu produk.

3. Teknologi Produksi (*Production Technology*)

Pemanfaatan teknologi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi produksi serta menjaga konsistensi kualitas produk. Penggunaan peralatan dan teknologi yang memadai memungkinkan perusahaan menghasilkan produk yang lebih baik dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

4. Sumber Daya Manusia (*Human Resources*)

Kompetensi, keterampilan, serta ketelitian tenaga kerja dalam proses produksi sangat memengaruhi kualitas produk. Sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dan pengalaman yang baik akan mampu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Pengendalian Kualitas (*Quality Control*)

Pengendalian kualitas merupakan proses pemeriksaan dan evaluasi terhadap produk agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang konsisten dan mampu memenuhi harapan konsumen.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (Thabroni, 2022), terdapat beberapa indikator untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan tujuan penggunaannya. Produk yang memiliki kinerja baik mampu memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, serta berfungsi secara optimal sesuai harapan.

2. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan tingkat kesesuaian produk dengan standar kualitas atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Produk yang sesuai dengan spesifikasi akan mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan daya tarik visual suatu produk yang meliputi desain, bentuk, warna, tampilan, maupun penyajian produk. Tampilan yang menarik akan meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk..

7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam prosesnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli, seperti kualitas produk, citra merek, informasi yang diperoleh, serta pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi salah satu aspek penting bagi perusahaan karena dapat menentukan keberhasilan suatu produk di pasar.

Menurut D. P. Putri et al. (2024), keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan terhadap suatu produk atau jasa hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Definisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Selain itu, Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang dianggap paling mampu memberikan nilai serta memenuhi kebutuhan dibandingkan alternatif lainnya. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi konsumen, pengalaman, informasi yang diperoleh, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Schiffman et al. (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses perilaku konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan evaluasi setelah pembelian. Proses tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli, tetapi juga melibatkan serangkaian tahapan yang memengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dan tindakan konsumen dalam

menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai tahapan pertimbangan, evaluasi, dan penilaian terhadap alternatif yang tersedia sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2022), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan salah satu faktor dasar yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Budaya, sub budaya, serta kelas sosial dapat membentuk keinginan, kebutuhan, dan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sekitar terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor ini meliputi kelompok acuan, keluarga, serta lingkungan sosial yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsumen. Perbedaan karakteristik

tersebut menyebabkan setiap konsumen memiliki preferensi pembelian yang berbeda.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan kondisi internal konsumen yang memengaruhi perilaku pembelian, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap terhadap suatu produk. Faktor ini berperan penting dalam menentukan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (D. P. Putri et al., 2024), indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Tujuan Membeli Produk

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan tujuan atau kebutuhan yang ingin dipenuhi. Tujuan tersebut dapat berupa memenuhi kebutuhan, memperoleh manfaat, maupun keinginan untuk menggunakan produk yang dianggap sesuai dengan preferensinya.

2. Pemrosesan Informasi untuk Pemilihan Merek

Sebelum membeli, konsumen akan mencari, menerima, dan mengevaluasi berbagai informasi mengenai produk maupun merek. Informasi tersebut menjadi dasar dalam membandingkan alternatif sehingga konsumen dapat menentukan merek yang paling sesuai.

3. Kemantapan pada Sebuah Produk

Kemantapan terhadap produk menunjukkan tingkat keyakinan konsumen setelah melakukan evaluasi. Konsumen yang yakin terhadap kualitas dan manfaat produk akan lebih mantap dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Merekomendasikan kepada Orang Lain

Konsumen yang merasa puas terhadap produk cenderung memberikan rekomendasi, ulasan, atau pengalaman positif kepada orang lain sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya.

6. Melakukan Pembelian Ulang

Pembelian ulang menunjukkan adanya kepuasan konsumen terhadap produk yang telah digunakan. Konsumen yang memperoleh manfaat sesuai harapan akan memiliki kecenderungan untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikan penelitian yang dilakukannya. Penelitian terdahulu memudahkan dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Penelitian terdahulu juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independent dan variabel dependent yang memiliki kesamaan dalam penelitian,

sehingga dapat diajukan sebagai landasan hipotesis, landasan dalam menyusun kerangka pemikiran dan memperkuat masalah.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Jurnal, Penulis & Tahun	Variabel	Populasi & Sampel, Metode	Hasil/Temuan	Gap/ Kelemahan
1.	Pengaruh <i>Digital marketing</i> , Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Susu KUD Argopuro Krucil, EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Musleha et al. (2026).	X1: <i>Digital marketing</i> , X2: Citra Merek, X4: Kualitas Produk, dan Y: Keputusan Pembelian.	Populasi konsumen Rumah Susu KUD Argopuro Krucil, dengan sampel 114 responden menggunakan <i>purposive sampling</i> dan metode kuantitatif	<i>Digital marketing</i> , citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi sebesar 64,6% terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini tidak memasukkan variabel <i>E-WOM</i> dan hanya berfokus pada satu objek UMKM, sehingga belum mencakup faktor keputusan pembelian secara lebih luas.
2.	<i>The Influence of Electronic Word Of Mouth (EWOM), Brand image, and Customer Trust on Purchase Decision at Sweet and Tiers Cake Denpasar, International Conference on Economic Management and Accounting</i>	X2: <i>Brand image</i> , X3: <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> , Customer Trust, and Y: <i>Purchase Decision</i> .	<i>The study used a quantitative method with multiple linear regression analysis. Data were collected from 112 respondents who are customers of Sweet and Tiers Cake.</i>	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand image, and customer trust have a positive and significant influence on purchase decisions.</i>	<i>This study is limited to a single business case, which may restrict the generalization of the results.</i>

	(ICEMA), Mantara et al. (2026).				
3.	Pengaruh Strategi Promosi <i>Digital</i> , Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Kendari, Sigma: Journal of Economic and Business, Muthalib & Isalman (2025).	Strategi Promosi <i>Digital</i> , X2: Citra Merek, X4: Kualitas Produk, dan Y: Keputusan Pembelian.	Populasi pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Kendari, dengan sampel 96 responden menggunakan <i>accidental sampling</i> dan metode kuantitatif.	Strategi promosi <i>digital</i> , citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.	Penelitian ini terbatas pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Kendari dan belum memasukkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Kualitas Produk, <i>E-WOM</i> dan <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian di Sate Khas Senayan, BENEFIT: Journal of Business, Economics, and Finance, Putra & Arifiansyah (2025).	X2: <i>Brand image</i> , X3: <i>E-WOM</i> , X4: Kualitas Produk, dan Y: Keputusan Pembelian.	Populasi konsumen Sate Khas Senayan, dengan sampel 100 responden menggunakan <i>purposive sampling</i> dan metode kuantitatif.	Kualitas produk, <i>E-WOM</i> , dan <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan, dengan <i>Brand image</i> sebagai variabel paling dominan.	Penelitian ini terbatas pada satu merek restoran dengan responden di wilayah Jabodetabek.
5.	Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di	X1: <i>Digital marketing</i> , dan Y: Keputusan Pembelian.	Sampel 70 responden yang pernah melakukan pembelian di UMKM kuliner dengan metode kuantitatif.	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,	Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu <i>digital marketing</i> dan kualitas layanan serta

	UMKM Kuliner, Jurnal Ekonomi Holistik (ECOHOLIC), Sino et al. (2025).			namun kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian.	terbatas pada UMKM kuliner di Makassar.
6.	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kuliner Studi Kasus “Pempek 58 Pahoman” di Bandar Lampung, Liwandy et al. (2025).	Harga, X4: Kualitas Produk, dan Y: Keputusan Pembelian.	Populasi konsumen Pempek 58 Pahoman, dengan responden dipilih menggunakan <i>purposive sampling</i> dan metode kuantitatif deskriptif	Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen dan terbatas pada satu objek UMKM.
7.	Pengaruh Content Marketing dan Marketing dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Keripik Ayra di Kota Tebing Tinggi, Edunomika, Andiny et al. (2025).	Content Marketing, X3: <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM), dan Y: Keputusan Pembelian.	Sampel 96 responden menggunakan <i>accidental sampling</i> dengan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner.	Content marketing dan <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Keripik Ayra.	Penelitian hanya menggunakan dua variabel independen dan terbatas pada UMKM Keripik Ayra di Kota Tebing Tinggi sehingga belum mencakup faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
8.	Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Era	X1: <i>Digital marketing</i> dan Y: Keputusan Pembelian.	Menggunakan metode studi literatur dengan menganalisis dan mensintesis penelitian terdahulu terkait <i>digital</i>	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM, dengan media	Penelitian menggunakan metode studi literatur sehingga tidak melibatkan responden secara langsung dan masih terbatas

	5.0, Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP), Febrian et al. (2025).		<i>marketing</i> dan keputusan pembelian UMKM.	sosial dan SEO menjadi strategi yang paling berpengaruh.	pada kajian penelitian terdahulu.
9.	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ramen Aboy Kota Cimahi, Jurnal Administrasi Bisnis, Khalisha & Nurjamilah (2025).	X3: <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM), X4: Kualitas Produk, dan Y: Keputusan Pembelian.	Populasi konsumen Kedai Ramen Aboy, dengan sampel 96 responden menggunakan <i>purposive sampling</i> dan metode kuantitatif.	Kualitas produk dan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi sebesar 62,7% terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen dan terbatas pada satu UMKM kuliner, sehingga belum mencakup faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara lebih luas.
10.	<i>The Influence of Electronic Word Of Mouth on Halal Food Product Purchase Decisions: A Case in Indonesia, Islamic Finance and Technology, Maisiliska & Indra (2025).</i>	X3: <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) and Y: <i>Purchase Decision</i> .	<i>Generation Z respondents in Bogor City using quantitative methods with questionnaires and SEM-PLS analysis.</i>	<i>The intensity dimension does not significantly influence purchase decisions, while opinion valence and content have a positive and significant effect on purchase decisions.</i>	<i>This study is limited to a specific object (Mie Gacoan on ShopeeFood) and focuses only on E-WOM variables without including other factors influencing purchase decisions.</i>
11.	Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional	X1: <i>Digital marketing</i> , dan Y: Keputusan Pembelian.	Populasi konsumen Gen Z di Kota Tomohon, dengan sampel 100 responden menggunakan <i>purposive sampling</i> dan	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan	Penelitian ini hanya berfokus pada variabel <i>digital marketing</i> dan terbatas pada konteks kuliner tradisional serta responden Gen Z, sehingga belum

	(Studi pada Konsumen Gen Z di Kota Tomohon), Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT), Poluan et al. (2024).		metode kuantitatif.	maupun melalui dimensi content marketing dan influencer marketing, dengan content marketing sebagai dimensi yang paling dominan.	mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
12.	Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness, Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen, Farhan et al. (2024).	Brand Awareness, X1: <i>Digital marketing</i> , X4: Kualitas Produk, dan Y: Keputusan Pembelian.	Populasi 9.000 konsumen dengan sampel 100 responden menggunakan rumus Slovin dan metode kuantitatif.	<i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan variabel intervening brand awareness dengan hasil yang tidak signifikan serta terbatas pada satu objek penelitian.
13.	Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian UMKM Kuliner Kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa, Jurnal EMBA, Rompis et al. (2024).	X1: <i>Digital marketing</i> , Keunggulan Bersaing, dan Y: Keputusan Pembelian.	Populasi konsumen UMKM Kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa, dengan sampel 100 responden menggunakan metode kuesioner dan analisis regresi linier berganda.	<i>Digital marketing</i> dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.	Penelitian terbatas pada UMKM kuliner Kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa dan belum mempertimbangkan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

14.	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Boltapiet Kota Malang, Jurnal Administrasi dan Bisnis, Audria & Samboro (2024).	X2: <i>Brand image</i> , X4: Kualitas Produk, dan Y: Keputusan Pembelian.	Sampel 100 responden menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan metode kuantitatif melalui kuesioner, observasi, dan wawancara.	Kualitas produk dan <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.	Penelitian terbatas pada UMKM Boltapiet Kota Malang dan hanya menggunakan dua variabel independen sehingga belum mencakup faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
15.	Pengaruh <i>Brand image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada UMKM di Lapangan Brawijaya Kota Surabaya, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Sintiah & Anwar (2024).	X2: <i>Brand image</i> , X4: Kualitas Produk, dan Y: Keputusan Pembelian.	Sampel 100 responden dengan metode kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda.	<i>Brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.	Penelitian terbatas pada UMKM makanan di Lapangan Brawijaya Kota Surabaya dan hanya menggunakan dua variabel independen.
16.	<i>The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions in Menumixfood MSMEs in Cimahi City</i> , International Journal of Scientific Multidisciplinary Research (IJSMR), Putri	X4: <i>Product Quality</i> , Price, and Y: <i>Purchasing Decision</i> .	<i>Sample of 203 respondents who are Menumixfood consumers using quantitative methods with questionnaires and multiple linear regression analysis.</i>	<i>Product quality and price have a significant effect on purchasing decisions, with product quality having a more dominant influence than price.</i>	<i>This study is limited to one MSME object in Cimahi City and only examines product quality and price without including other variables that may influence purchasing decisions.</i>

	& Nurjamad (2024).				
17.	From Intention to Economic Purchase Decision: The Contribution of Electronic Word Of Mouth and Social Media Marketing, International Journal of Economics Development Research, Saputra & Syahputra (2024).	X3: Electronic Word of Mouth (E-WOM), Social Media Marketing, Purchase Intention (Mediating), and Y: Purchase Decision.	Sample of 90 respondents using accidental sampling with quantitative methods through questionnaires.	E-WOM significantly affects purchase intention, while social media marketing significantly affects purchase intention and purchase decisions. Purchase intention mediates the effect of social media marketing but not E-WOM on purchase decisions.	This study is limited to one research object (Rocket Chicken, Ngronggo Branch, Kediri City) and focuses only on specific variables without including other factors that may influence purchase decisions.
18.	Decoding Consumer Purchase Decisions: The Strategic Role of Digital marketing, Pricing, and Product Quality, IRJ: Innovation Research Journal, Hudah & Sukaris (2024).	X1: Digital marketing, X4: Product Quality, Price, and Y: Purchasing Decisions.	Frozen food consumers using purposive sampling with quantitative methods through questionnaires and multiple linear regression analysis.	Digital marketing has a significant negative effect, price has no significant effect, while product quality has a positive and significant effect and becomes the dominant factor influencing purchasing decisions.	This study focuses only on frozen food consumers and limited variables without including other factors affecting purchasing decisions.
19.	Influence of Digital marketing, Location, Product Quality, and Product Price on Purchase Decisions in Food and Beverage Companies: A Systematic Literature	X1: Digital marketing, X4: Product Quality, Location, Product Price, and Y: Purchase Decisions.	This study uses a systematic literature review method by analyzing articles published from 2013–2023.	Digital marketing, location, product quality, and product price have an important influence on purchase decisions and contribute to increasing consumer	This study is based on secondary data (literature review) and does not involve primary data from direct respondents.

	<i>Review, International Journal of Humanities, Law, and Politics, Tooy et al. (2024).</i>			<i>purchasing behavior.</i>	
20.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian di Bittersweet by Najla, Jurnal Pijar: Studi Manajemen dan Bisnis, Fitri & Yunita (2023).	X2: <i>Brand image</i> , X3: <i>E-WOM</i> , X4: Kualitas Produk, dan Y: Keputusan Pembelian.	Populasi adalah konsumen Bittersweet by Najla dengan sampel 100 responden menggunakan purposive sampling. Metode kuantitatif dengan kuesioner dan analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, citra merek, dan <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai variabel paling dominan.	Penelitian ini belum memasukkan variabel <i>digital marketing</i> dan hanya berfokus pada produk kuliner, sehingga belum menggambarkan pengaruh faktor pemasaran <i>digital</i> pada keputusan pembelian secara lebih luas.
21.	<i>Effect of Digital marketing on Purchasing Decisions for Typical Bima Food Products, Ernawati (2023).</i>	X1: <i>Digital marketing</i> , and Y: <i>Purchasing Decisions</i> .	<i>Data were collected through observation, questionnaires, and literature study using a quantitative approach with simple regression analysis.</i>	<i>Digital marketing has a significant effect on purchasing decisions for typical Bima food products</i>	<i>This study only uses one independent variable (digital marketing) and does not include other factors that may influence purchasing decisions.</i>
22.	<i>The Influence of Taste, Price and Brand image on Purchase Decisions at Threatened Ayam Restaurants in Medan, International Journal of Social Science, Educational, Economics,</i>	<i>Taste, Price, X2: Brand image, and Y: Purchase Decision.</i>	<i>Sample of 114 respondents using an associative method with questionnaires and multiple linear regression analysis.</i>	<i>Taste, price, and Brand image each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, all variables also have a positive and significant influence on purchase decisions.</i>	<i>This study focuses only on taste, price, and Brand image variables and is limited to one restaurant context in Medan.</i>

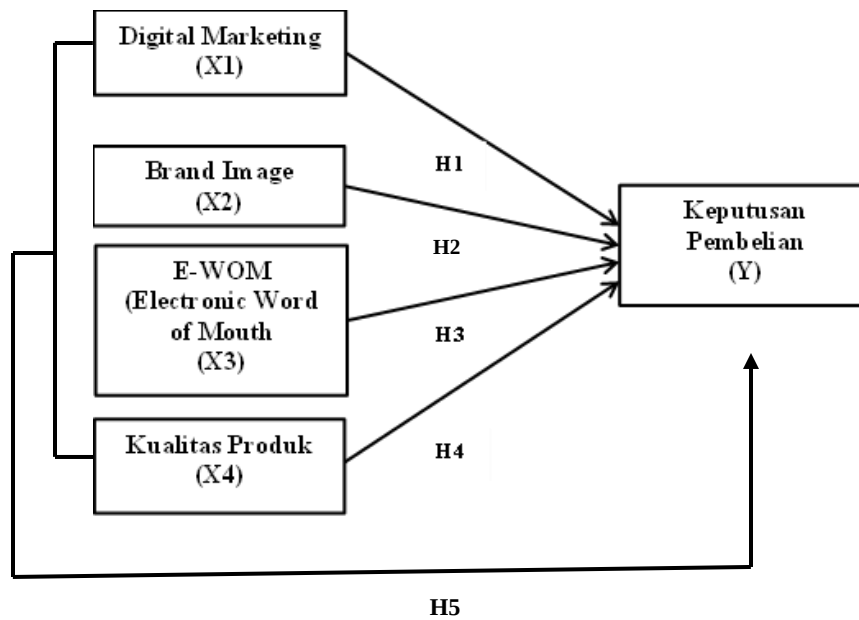
	<i>Agriculture Research, and Technology (IJSET), Wanda & Nurainun (2023).</i>				
23.	<i>The Effect of Digital marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'miere", International Journal of Business Studies (IJBS), Wilis & Faik (2022).</i>	<i>X1: Digital marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review, and Y: Purchase Decision.</i>	<i>Population consists of Lu'miere customers with a sample of 101 respondents using quantitative methods with questionnaires and multiple linear regression analysis.</i>	<i>Digital marketing, influencer marketing, and online customer review have a significant effect on purchase decisions, with a contribution of 58.5%, while the rest is influenced by other variables not included in the study.</i>	<i>This study is limited to one cake shop brand and does not include other variables that may influence purchase decisions.</i>
24.	<i>How The Role of Digital marketing and Brand image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era, Journal of Industrial Engineering & Management Research, Purwanto (2022).</i>	<i>X1: Digital marketing, X2: Brand image (Mediating/ Moderating), and Y: Purchase Decision.</i>	<i>Sample of 320 respondents who transacted in Indonesian SMEs using quantitative methods with questionnaires, path analysis, and SPSS.</i>	<i>Digital marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, while Brand image strengthens the influence of digital marketing on purchase decisions.</i>	<i>This study only focuses on digital marketing and Brand image variables without including other factors affecting purchase decisions.</i>
25.	<i>The Effect of Brand image, Quality of Service and Location on</i>	<i>X2: Brand image, Service Quality, Location,</i>	<i>Sample of 100 respondents using a quantitative approach with</i>	<i>Brand image, service quality, and location have a positive and significant</i>	<i>This study is limited to one coffee shop context and only focuses on Brand image,</i>

	<i>Purchase Decisions at Other Heart Coffee Stores, International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), Wargianto & Wardana (2022).</i>	<i>and Y: Purchase Decision.</i>	<i>multiple linear regression analysis.</i>	<i>effect on purchase decisions both partially and simultaneously.</i>	<i>service quality, and location variables.</i>
--	--	----------------------------------	---	--	---

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti menyusun kerangka konseptual sebagai dasar untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Kerangka konseptual tersebut menunjukkan dugaan pengaruh *Digital marketing*, *Brand image*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: Modifikasi Fitri & Yunita (2023), Musleha et al. (2026), Putra & Arifiansyah (2025), Purwanto (2025), serta Maisiliska & Indra (2025).

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu *digital marketing* (X1), *Brand image* (X2), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X3), dan kualitas produk (X4), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Keempat variabel independen tersebut diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tahu Bakso Onichan.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian karena digunakan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2022), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan data dan analisis empiris. Dengan demikian, hipotesis menjadi dasar dalam menguji hubungan antar variabel penelitian sehingga dapat diketahui apakah dugaan yang diajukan peneliti dapat diterima atau ditolak. Lebih lanjut, Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif, hipotesis berfungsi untuk mengarahkan proses pengujian hubungan antar variabel, baik secara parsial maupun simultan, sehingga peneliti dapat menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sistematis.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam penelitian ini hipotesis digunakan untuk mengetahui dugaan mengenai pengaruh *digital marketing*, *brand image*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun, baik secara parsial maupun simultan.

1. Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi *digital* untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui berbagai

platform *digital*. Menurut P. M. Putri & Marlien (2022), *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan promosi produk atau layanan menggunakan teknologi *digital*, termasuk pemanfaatan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membangun serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Bentuk *digital marketing* mencakup berbagai metode seperti situs *web*, pemasaran mesin pencari, iklan banner *online*, jejaring sosial, pemasaran viral, pemasaran melalui *email*, dan pemasaran afiliasi. Perkembangan teknologi menyebabkan konsumen semakin mudah memperoleh informasi produk sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya *digital marketing*, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Fenomena tersebut terjadi pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun. Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya penggunaan media sosial dan *platform digital* menyebabkan persaingan UMKM kuliner semakin kompetitif sehingga pelaku usaha dituntut mampu memanfaatkan *digital marketing* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penyampaian informasi produk, serta interaksi dengan konsumen diduga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian pada UMKM Tahu Bakso Onichan.

Penelitian Poluan et al. (2025) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

kuliner tradisional pada konsumen Generasi Z di Kota Tomohon, di mana *content marketing* yang informatif, bernilai, unik, dan menarik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Musleha et al. (2026) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Susu KUD Argopuro Krucil. Selain itu, Sino et al. (2025) juga membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner, dengan pemasaran melalui media sosial dan e-commerce sebagai faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Purwanto (2022) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Indonesia. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa penerapan *digital marketing* yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama ketika didukung oleh *brand image* yang kuat. Selanjutnya, penelitian Febrian et al. (2025) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM di era Society 5.0. Pemanfaatan media sosial, *Search Engine Optimization (SEO)*, dan *email marketing* terbukti menjadi strategi *digital marketing* yang paling berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun.

2. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan persepsi atau keyakinan konsumen yang tercermin sebagai asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Menurut Kotler et al. (2022), asosiasi tersebut terbentuk melalui pengalaman, interaksi, komunikasi pemasaran, serta informasi yang diterima konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga membentuk citra yang membedakan suatu merek dari merek pesaing. *Brand image* yang positif akan meningkatkan kepercayaan, preferensi, dan loyalitas konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Fenomena tersebut terjadi pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun. Dalam persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif, pelaku UMKM dituntut mampu membangun identitas merek yang kuat agar mudah dikenali konsumen. Nama usaha, kualitas yang konsisten, serta persepsi konsumen terhadap produk diduga dapat membentuk citra merek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap UMKM Tahu Bakso Onichan.

Penelitian Fitri dan Yunita (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

pada Bittersweet by Najla. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Musleha et al. (2026) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Susu KUD Argopuro Krucil. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Putra dan Arifiansyah (2025) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Khas Senayan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *brand image* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

Selanjutnya, penelitian Audria dan Samboro (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Boltapiet Kota Malang. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Purwanto (2022) membuktikan bahwa *brand image* berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM di Indonesia serta mampu memperkuat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan komunikasi antar konsumen melalui media *digital* yang berisi pengalaman, opini, rekomendasi, maupun penilaian mengenai suatu produk, merek, atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. Erkan dan Evans (2022) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi *digital* memungkinkan informasi mengenai suatu produk tersebar dengan cepat dan memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, semakin positif informasi dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media *digital*, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Fenomena tersebut terjadi pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun. Perkembangan media sosial menyebabkan konsumen semakin mudah memperoleh informasi mengenai produk melalui ulasan pelanggan, komentar konsumen, rekomendasi akun kuliner, maupun pengalaman pembelian yang dibagikan secara *online*. Penyebaran informasi tersebut

diduga mampu memengaruhi persepsi dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian pada UMKM Tahu Bakso Onichan.

Penelitian Khalisha dan Nurjamilah (2025) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ramen Aboy Kota Cimahi. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Fitri dan Yunita (2023) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bittersweet by Najla. Selain itu, Putra dan Arifiansyah (2025) membuktikan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Khas Senayan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Mantara et al. (2026) yang menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sweet and Tiers Cake Denpasar. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ulasan positif dan rekomendasi konsumen melalui media *digital* mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Selanjutnya, penelitian Maisiliska dan Indra (2025) menunjukkan bahwa dimensi *opinion valence* dan content dalam *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal Mie Gacoan melalui ShopeeFood, meskipun dimensi intensity tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan atribut yang dimiliki suatu produk atau jasa yang mampu memberikan nilai serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan atribut yang dimiliki suatu produk atau jasa yang mampu memberikan nilai serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan, kepercayaan, dan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian karena produk yang berkualitas mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen.

Fenomena tersebut terjadi pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun. Dalam persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif, konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian, seperti rasa, kualitas bahan baku, tampilan produk, maupun konsistensi kualitas yang diberikan. Kualitas produk yang baik diduga mampu

meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada UMKM Tahu Bakso Onichan.

Penelitian Khalisha dan Nurjamilah (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ramen Aboy Kota Cimahi. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Fitri dan Yunita (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bittersweet by Najla. Selain itu, Putra dan Arifiansyah (2025) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Khas Senayan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Musleha et al. (2026) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Susu KUD Argopuro Krucil, baik secara parsial maupun simultan bersama *digital marketing* dan *brand image*. Penelitian Liwandy et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kuliner Pempek 58 Pahoman di Bandar Lampung. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun.

5. Pengaruh *Digital marketing*, *Brand image*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang dianggap paling mampu memberikan nilai serta memenuhi kebutuhan dibandingkan alternatif lainnya. Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi konsumen, pengalaman, informasi yang diperoleh, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Fenomena tersebut terjadi pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun. Persaingan usaha kuliner yang semakin meningkat menyebabkan pelaku usaha perlu memperhatikan strategi *digital marketing*, membangun *brand image* yang baik, memanfaatkan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, serta menjaga kualitas produk agar mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian Poluan et al. (2025) menunjukkan bahwa *digital marketing* yang diukur melalui *content marketing* dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner tradisional pada konsumen Generasi Z di Kota Tomohon. Selain itu, penelitian

Fitri dan Yunita (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla.

Temuan tersebut didukung oleh penelitian Musleha et al. (2026) yang membuktikan bahwa *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Susu KUD Argopuro Krucil. Penelitian Putra dan Arifiansyah (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas produk, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Khas Senayan.

Selanjutnya, Purwanto (2022) membuktikan bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Indonesia, di mana *brand image* mampu memperkuat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran *digital*, citra merek yang kuat, komunikasi positif melalui media *digital*, serta kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5 : *Digital marketing, Brand image, Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

**terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tahu Bakso
Onichan di Kota Madiun.**