BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Grand Theory

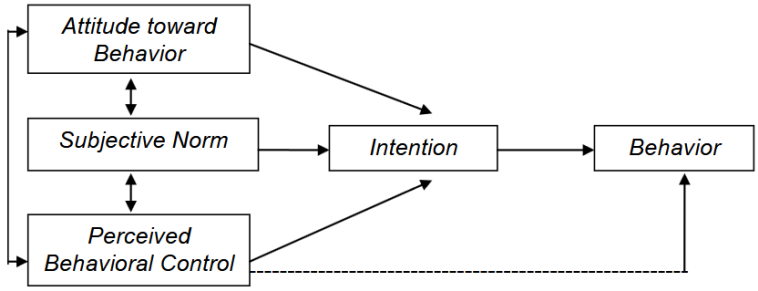
Grand Theory yang mendasari pada penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Teori ini pertama kali muncul sebagai *Theory of Reasoned Action* (TRA) pada tahun 1967. Icek Ajzen dan Martin Fishbein kemudian merevisi dan memperluas teori tersebut. Mulai tahun 1980, teori ini digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan mengembangkan intervensi-intervensi yang lebih efektif. Pada tahun 1988, elemen tambahan ditambahkan ke model *reasoned action*, yang kemudian dikenal sebagai *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Ajzen (1987) menciptakan "*theory of planned behavior*", yang menyatakan bahwa perilaku seseorang bergantung pada keinginan berperilaku (*behavioral intention*), yang terdiri dari tiga elemen: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). "*Theory of reasoned*" mencakup sikap dan norma subjektif, sedangkan variabel ketiga muncul dalam "*theory of planned behavior*", (East, 1977). *Theory of planned behavior* merupakan alat yang dapat memprediksi perilaku seseorang dalam situasi di mana mereka tidak memiliki kontrol

sepenuhnya atas kemauannya sendiri atau ketika mereka menghadapi halangan atau hambatan yang mengahalangi mereka untuk melakukan perilaku yang mereka inginkan (Mahyarni, 2013).

Dalam *Theory of Reasoned Action* beranggapan bahwa pada saat seseorang menunjukkan "kecenderungan berperilaku atau *behavioral intention*, melakukan perilaku tersebut tanpa hambatan (*constrain*), tetapi penerapan asumsi tersebut tidak sama dengan teori karena kenyataannya, perilaku itu dibatasi oleh waktu, kebiasaan tanpa sadar, kemampuan, Batasan organisasi atau lingkungan (Ajzen, 1991) karena keterbatasan itulah maka muncul teori yang kedua, yaitu *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) menerangkan bahwa pada saat seseorang individu berperilaku maka dia tidak bebas berperilaku tanpa batas, melainkan ada yang mengendalikan oleh karena itu, variabel *perceived behavioural control* ditambah ke dalam teori TPB (Purwanto et al., 2022).

Untuk mendalami dan mengerti mengenai *Theory of Planned Behaviour* (TPB) perlu memahami mengenai pengukuran sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku atau faktor pembentuk dalam TPB, seperti yang tertera pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Teori Perilaku Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)

Sumber: Arzen 1991

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

Menurut Ajzen (2005), sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh pendapat yang diperoleh tentang konsekuensi dari perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*. *Belief* mengacu pada pandangan subjektif seseorang tentang dirinya sendiri, lingkungannya, dan dunia sekitarnya. Dalam teori perilaku direncanakan ini, Ajzen mengatakan bahwa keyakinan dapat diungkapkan dengan menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai keuntungan atau kerugian yang dapat kita peroleh jika kita melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Berdasarkan evaluasi data yang dikumpulkan, keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku yang dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.

b. Norma Subjektif

Norma subjektif adalah perasaan atau asumsi seseorang tentang harapan orang lain tentang perilaku tertentu. Karena perasaan ini subjektif, aspek ini disebut norma subjektif. Karena hubungan

sikap terhadap perilaku sangat penting, norma subjektif (*subjective norm*) juga dipengaruhi oleh keyakinan. Namun, hubungan sikap terhadap perilaku adalah fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*), sedangkan norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*).

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol perilaku, juga dikenal sebagai kontrol perilaku, adalah perasaan seseorang tentang seberapa mudah atau sulit mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Ajzen membedakan perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan *locus of control*, yang disebut oleh Rotter sebagai pusat kendali, yang berkaitan dengan keyakinan yang stabil seseorang dalam setiap situasi. Keyakinan ini terkait dengan hal-hal tertentu yang telah dicapai, seperti keyakinan dapat memiliki kemampuan untuk menguasai keterampilan menggunakan komputer dengan baik, keyakinan ini dikenal sebagai kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Ajzen (2005) mengatakan dalam teori perilaku direncanakan bahwa persepsi kontrol ditentukan oleh keyakinan individu tentang ketersediaan sumberdaya, yang terdiri dari peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan, yang mendukung

atau menghambat perilaku yang akan diprediksi. Selain itu, peran sumber daya tersebut (*power of control factor*) dalam mewujudkan perilaku tersebut. Keyakinan yang kuat terhadap ketersediaan sumberdaya dan kesempatan yang demikian adalah faktor pengendalian yang sangat penting (Purwanto et al., 2022).

2. Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Seseorang biasanya melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu sebelum membeli apa pun yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian ini adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli apa pun yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan pembelian, menurut Peter dan Olson (2013:163), adalah proses integrasi di mana pengetahuan digabungkan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:485), keputusan pembelian konsumen adalah ketika seseorang memilih antara dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, jika konsumen tidak memiliki pilihan lain dan terpaksa melakukan pembelian dan tindakan tertentu, keadaan tersebut bukan keputusan.

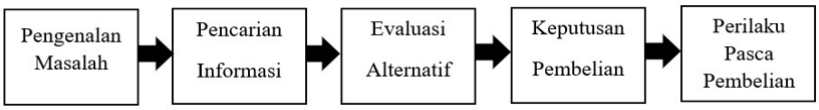
Setelah mendapatkan layanan dari penyedia jasa, konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli sesuatu dan setelah itu

konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, konsep kepuasan konsumen adalah bagian dari keputusan konsumen. Kotler dan Mastrong (2021:166) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh pembelian sebelum membuat keputusan dan kemudian setelah pembelian, menunjukkan bahwa keputusan pembeli konsumen dimulai jauh sebelum pembeli dan memiliki konsekuensi setelah pembelian (Indrasari, 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh pembeli dalam memilih dan menentukan satu pilihan dari berbagai pilihan yang tersedia, dimulai dari pertimbangan sebelum pembelian hingga evaluasi setelah pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengetahuan dan preferensi individu serta tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka dapatkan.

B. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang diuraikan oleh Kotler (2009:204) mencakup lima langkah yang dilalui konsumen sebelum mencapai kepuusan pembelian dan setelahnya. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum Tindakan transaksi terjadi dan memiliki dampak setelah pembelian tersebut selesai.



Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Amstrong (2014)

a. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan dimulai Ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh dorongan internal maupun eksternal. Pemasar harus mengenali kondisi yang memunculkan kebutuhan tertentu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang merasakan kebuthannya akan terdorong untuk menggali informasi yang lebih banyak. Sumber informasi bagi konsumen terbagi menjadi empat kategori:

1. Sumber pribadi: saudara, sahabat, tetangga, relasi.
2. Sumber komersial: promosi, tenaga penjual, distributor, kemasan, display di toko.
3. Sumber publik: media massa, Lembaga yang menentukan peringkat konsumen.
4. Aspek pengalaman: pengelolaan, evaluasi, dan penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi, konsumen menetapkan preferensi terhadap merek-merek dalam daftar pilihan. Konsumen juga bisa mengembangkan niat untuk membeli produk favorit mereka.

d. Keputusan Pembelian

Dalam mewujudkkan niat untuk membeli, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan pembelian, yaitu pilihan merek, pilihan penyedia.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah memperoleh produk, konsumen akan merasakan Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas seorang pemasar tidak selesai ketika produk dibeli, tetapi berlanjut hingga fase setelah pembelian.

1) Kepuasan Pasca Pembelian

Keputusan pembeli adalah hasil dari seberapa baik harapan pembeli terhadap suatu produk sejalan dengan kinerja yang mereka alami dari produk itu. Jika peforma produk tidak memenuhi ekspetasi pelanggan akan merasa kecewa; jika sesuai harapan, mereka akan merasa puas; jika melampaui harapan, pembeli akan sangat puas.

2) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan akan berdampak pada tindakan berikutnya. Apabila konsumen merasa puas,

maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih besar untuk membeli produk itu.

C. Fakor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor kebudayaan memiliki dampak yang paling besar dan mendalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial memainkan peran yang signifikan dalam perilaku membeli. Budaya adalah faktor penentu utama dari keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Sub budaya meliputi identitas kebangsaan, kepercayaan agama, kelompok etnis, dan area geografis. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang cenderung seragam dan stabil, disusun secara heirarkis, di mana para anggtanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip. Kelas sosial tidak punya menggambarkan pendapatan, tetapi juga faktor lain seperti pekerjaan, Pendidikan, dan daerah tempat tinggal.

2) Faktor Sosial

Selain elemen budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh aspek-aspek sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial dalam masyarakat.

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang mencakup semua kelompok di sekitarnya yang memiliki pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007). Kelompok acuan berpengaruh terhadap pandangan dan konsep individu karena orang cenderung ingin bertindak serupa dengan kelompok acuan itu (Kotler, 2007).

b) Keluarga

Keluarga umumnya menjadi acuan dalam perilaku seseorang. Anak cenderung meniru perilaku orang tua ketika mereka melihat bahwa perilaku tersebut memberikan manfaat atau keuntungan. (Kotler, 2007)

c) Peran dan Status dalam Masyarakat

Peranan merupakan aktivitas yang diharapkan untuk dilaksanakan merujuk pada individu-individu di sekitarnya. Status adalah pengakuan sosial yang diberikan oleh masyarakat berdasarkan peran yang dijalani. Setiap orang dan posisi yang dimilikinya akan memengaruhi perilakunya (Kotler, 2007).

3) Fakror Pribadi

Karakteristik pribadi juga memengaruhi keputusan pembeli. Ciri-ciri tersebut mencakup umur dan fase siklus hidup, profesi,

kondisi ekonomi,cara hidup, serta karakter dan konsep-diri konsumen.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang dalam melakukan pembelian barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang muncul juga bervariasi andara individu-individu dengan usia yang berbeda (Kotler, 2007)

b) Pekerjaan

Pekerjaan perorangan tentu berpengaruh pada perilaku belanja individu. Pendapatan mereka yang raih dari pekerjaan mereka adalah faktor krusial dalam perilaku belanja mereka (Kotler, 2007).

c) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara hidup yang ditentukan. Individu sebagaimana terlihat dalam tindakan, hobi, dan pandangannya. Pola tindakan dan perilaku individu akan sangat dipengaruhi oleh gaya hidup.

d) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciki psikologis yang membedakan individu satu sama lain, yang memicu reaksi yang cenderung stabil dan tetap terhadap lingkungan mereka.

4) Faktor Psikologis

Keputusan beli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama. Faktor-faktor itu mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan. Kebutuhan akan berfungsi sebagai motif jika ia didorong sampai mencapai Tingkat intensitas yang cukup. Motif merupakan dorongan yang cukup unduk mendorong individu melakukan suatu tindakan. Persepsi merupakan proses yang dlakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi guna membentuk pemahaman tentang dunia yang berarti. Persepsi bisa sangat berlainan antara satu individu dengan individu lainnya yang merasakan realitas yang serupa.

a) Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang menggerakkan seseoang untuk melakukan tindakan. Menurut Philip Kotler (2007), kebutuhan itu bisa bersifat biogenis, seperti rasa lapar dan haus, atau psikogenis, seperti keinginan akan pengakuan, penghargaan, dan rasa dierima dalam suatu kelompok.

b) Persepsi

Selain motivasi, pilihan pembelian konsumen juga dopengaruhi pleh pandangan terhadap barap yang diinginkan. Menurut Philip Kotler (2007), konsumen akan

menampilkan tindakan tertentu setelah membangun pandangan terhadap pilihan pembelian suatu produk.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah proses transformasi perilaku yang terjadi melalui informasi dan pengalaman yang diperoleh seseorang. Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004), pengetahuan dan pengalaman itu menjadi landasan bagi individu dalam mengambil keputusan perilaku di masa depan.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pandangan individu terhadap sesuatu yang didasarkan pada pengetahuan, pendapat, atau pengalaman. Sikap merupakan perasaan positif atau negatif seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006), sikap dan keyakinan dapat memengaruhi perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian.

D. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dalam bukunya Asriansyah (2012:36), telah mengemukakan bahwa indicator dari keputusan pembelian yaitu:

1) Tujuan dalam membeli sebuah produk

Konsumen membeli barang karena terdapat kebutuhan atau hasrat yang ingin direalisasikan. Setiap konsumen memiliki

tujuan yang bervariasi saat membeli sebuah produk, seperti untuk meningkatkan penampilan, memenuhi kebutuhan harian, atau memperoleh keuntungan tertentu dari produk yang digunakan.

2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

   Sebelum membeli, konsumen umumnya mencariinformasi tentang produk dari berbagai sumber, seperti media sosial, ulasan pengguna, rekomendasi dari olrang lain, dan juga iklan. Data tersebut selanjutnya dianalisis untuk mengidentifikasi merek yang dianggap paling memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

3) Kemantapan pada sebuah produk

   Setelah menganalisis berbagai informasi, konsumen akan merasa percaya diri terhadap produk yang dipilih. Kenyakinan ini hadir karena konsumen merasa produk itu dapat memberikan manfaat, kualitas, dan kepuasan sesuai harapan mereka.

4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

   Konsumen yang puas dengan suatu produk cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, baik melalui interaksi langsung maupun platform media sosial. Rekomendasi itu bisa memengaruhi pilihan pembelian konsumen yang lain.

5) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan yang dialami oleh konsumen setelah memanfaatkan produk dapat mendorong terjadinya pembelian kembali. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dianggap berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan mereka.

3. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

A. Pengertian *Electronic Word of Kouth*

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah adalah interaksi antara konsumen melalui platform digital yang berisi review, komentar, pengalaman, dan saran terkait suatu produk atau layanan. E-WOM menjadi sumber informasi yang krusial bagi konsumen karena dapat memengaruhi pandangan, kepercayaan, dan pilihan pembelian terhadap suatu produk. Semakin banyak informasi yang menguntungkan diterima konsumen melalui media digital, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen berminat untuk membeli produk itu.

E-WOM berperan sebagai sumber informasi penting bagi konsumen karena dapat memengaruhi persepsi, keyakinan, dan keputusan pembelian produk tertentu. Banyaknya informasi positif yang diterima konsumen lewat media digital berkaitan langsung dengan mningkatnya ketertarikan konsumen untuk membeli produk itu.

Menurut studi (Solikhah & Garad, 2024), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah cara penyebaran informasi di internet oleh konsumen terkait pengalaman mereka dalam menggunakan produk yang dapat memengaruhi ketertarikan serta keputusan membeli konsumen. Sementara itu, penelitian (Purnamasari et al., 2025) mengungkapkan bahwa e-WOM adalah bentuk komunikasi digital yang berupa ulasan dan saran dari konsumen mengenai suatu produk, yang bisa mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen lain terhadap produk itu.

B. Faktor-Faktor *Electronic Word of Mouth*

Menurut , (2014), faktor-faktor dalam *electronic word of mouth* (e-WOM) meliputi:

1. Pengalaman Konsumen

   Pengalaman baik maupun buruk setelah memakai produk akan mendorong konsumen untuk menulis ulasan di platform digital.

2. Kualitas Produk

   Barang berkualitas tinggi biasanya menerima ulasan dan rekomendasi yang baik dari pembeli.

3. Kepercayaan Konsumen

   Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk bisa berdampak pada hasrat konsumen untuk berbagi pengalaman penggunaan produk tersebut.

4. Kepuasan Konsumen

   Konsumen yang merasa senang dengan produk umumnya akan memberikan ulasan dan saran baik kepada konsumen lainnya.

5. Media Sosial dan *Marketplace*

   Kemudahan akses media digital memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat dan pengalaman tentang suatu produk.

C. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut penelitian (Purnamasari et al., 2025) ciri-ciri *electronic word of mouth* (e-WOM) mencakup:

1. Frekuensi Ulasan

   Jumlah ulasan atau komentar konsumen tentang produk di media digital.

2. Rekomendasi Konsumen

   Kesiapan konsumen untuk merekomendasikan barang kepada orang lain melalui media sosial.

3. Kualitas Informasi

   Informasi yang disampaikan oleh konsumen mudah dimengerti, terang, dan mendukung calon konsumen.

4. Pendapat Positif Konsumen

   Terdapat ulasan atau pengalaman baik dari konsumen mengenai produk yang dipakai.

5. Kepercayaan terhadap Informasi *Online*

   Tingkat keyakinan konsumen terhadap *review* dan informasi produk yang ada di media digital.

4. Brand Image

A. Pengertian *Brand Image*

Citra merek atau *brand image* adalah pandangan, kepercayaan, dan kesan yang dimiliki konsumen terkait suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta penilaian yang diterima konsumen mengenai produk itu. Citra merek dibentuk oleh sejumlah faktor seperti mutu roduk, iklan, layanan, pengalaman penggunaan, serta reputasi merek di masyarakat. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, minat untuk membeli, dan kesetiaan konsumen terhadap produk tertentu.

Menurut studi (Kusuma et al., 2022) citra merek adalah pandangan konsumen tentang sebuah merek yang dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Dalam waktu yang bersamaan, studi (Manurung & Risal, 2024) menyebutkan bahwa citra merek merupakan refleksi atau persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima. Dengan demikian, citra merek menjadi salah satu elemen krusial yang dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

B. Fakor-Faktor *Brand Image*

Menurut sejumlah pakar, ada beberapa elemen yang dapat membentuk citra merek atau brand image dari suatu produk. Berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2007), elemen-elemen yang membentuk citra merek mencakup:

1. Kualitas Produk

   Produk berkualitas tinggi akan membentuk citra positif pada konsumen.

2. Promosi

   Strategi pemasaran yang menarik dan konsisten dapat memperkuat citra merek sebuah produk.

3. Kepercayaan Konsumen

   Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, maka semakin baik reputasi merek itu.

4. Pengalaman Konsumen

   Pengalaman yang baik saat menggunakan produk dapat meningkatkan citra merek dalam pikiran konsumen.

5. Media Sosial dan *Digital Marketing*

   Data dan komentar di media sosial dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap sebuah merek.

Faktor-faktor ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek sehingga berdampak pada keputusan pembelian mereka.

C. Indikator *Brand Image*

Menurut (Manurung & Risal, 2024) indikator *brand image* atau citra merek terdiri dari beberapa aspek berikut:

1. Mudah Dikenali

   Brand mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

2. Memiliki Reputasi yang Baik

   Merek memiliki gambaran yang baik di pandangan konsumen.

3. Memiliki Daya Tarik

   Merek dapat menarik perhatian serta minat pada konsumen.

4. Kepercayaan terhadap Merek

   Konsumen mempercayai kualitas dan keunungan produk dari merek itu

5. Citra yang Berbeda dari Pesaing

   Produk tersebut mempunyai karakteristik atau keistimewaan yang berbeda dari kompetitornya.

5. Harga

A. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasayang diinginkan. Dalam proses pemasaran, harga merupakan salah satu elemen krusial yang memengaruhi keputusan membeli karena biasanya konsumen menilai kecocokan antara harga dan manfaat serta kualitas produk yang diterima. Harga yang tepat dapat

meningkatkan ketertarikan untuk membeli dan kepuasan pelanggan terhadap produk.

Menurut penelitia (Kusuma et al., 2022) harga adalah pandangan konsumen tentang nilai suatu produk yang dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh konsumen setelah memanfaatkan produk itu. Sementara itu, penelitian (Anggi, 2025) menyebutkan bahwa harga adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Karena itu, harga merupakan salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan beli konsumen.

B. Faktor-Faktor Harga

Menurut (Kusuma et al., 2022) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi penetapan harga suatu produk, sebagai berikut:

1. Kemampuan Daya Beli Konsumen

   Harga produk harus disesuaikan dengan kemampuan ekonomi konsumen agar produk dapat dijangkau oleh target pasar.

2. Persepsi Nilai Produk

   Konsumen akan menilai apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima.

3. Persaingan Pasar

   Harga barang dari pesaing menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam menetapkan harga agar tetap kompetitif di pasar.

4. Kualitas Produk

   Produk yang lebih berkualitas umumnya memiliki harga lebih tinggi karena dianggap memberikan nilai lebih bagi konsumen.

5. Citra merek (*Brand Image*)

   Merek dengan reputasi positif dan terkenal biasanya mampu menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lainnya.

Faktor-faktor itu menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan dalam menetapkan harga yang tepat untuk menarik konsumen dan meningkatkan keputusan membeli.

C. Indikator Harga

Menurut Rahmawati & Pratama (2013), indikator harga terdiri dari beberapa aspek berikut:

1. Keterjangkauan Harga

   Harga barang dapat diakses sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

   Harga yang ditentukan sejalan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut.

3. Daya Saing Harga

   Harga produk dapat bersaing dengan barang sejenis lainnya di pasar.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

   Biaya yang ditanggung pelanggan dianggap setara dengan keuntungan dan kepuasan yang didapat dari barang tersebut.

Indikator-indikator ini dipakai untuk memahami bagaimana pandangan konsumen terhadap harga suatu produk dalam memengaruhi pilihan pembelian.

6. Kualitas Produk

A. Pengertian Kulitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan kauntungan dan menjalankan perannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk dapat dinilai dari segi keamanan, ketahanan, kenyamanan saat digunakan, aspek desain, serta kemampuan produk dalam memberikan kepuasan kepada pengguna.

Menurut penelitian (Sinuraya et al., 2023) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memberikan keuntungan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen melalui kinerja produk, keamanan, ketahanan, dan kenyamanan saat dipakai. Sementara itu, studi (Andini et al., 2024) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui fungsi, kemudahan penggunaan, tampilan, dan kesesuaian dengan ekspektasi konsumen. Sehingga, kualitas produk merupakan salah satu aspek krusial yang dapat memengaruhi

kepuasan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tertentu.

B. Faktor-Faktor Kulitas Produk

Menurut (Andini et al., 2024) ada beberapa faktor yang memengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja Produk

   Produk perlu dapat memberikan manfaat dan fungsi yang sesuai dengan keinginan konsumen agar mereka merasa puas setelah menggunakan produk itu.

2. Keamanan Produk

   Produk yang aman dan tidak menimbulkan efek samping akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mutu produk.

3. Daya Tahan Produk

   Produk yang memiliki daya tahan yang baik dan tetap berkinerja optimal saat digunakan akan dianggap memiliki kualitas tinggi oleh konsumen.

4. Kemudahan Penggunaan

   Produk yang praktis dan nyaman digunakan akan memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen.

5. Tampilan Produk

   Desain kemasan, wangi, dan bentuk produk yang menarik dapat memperbaiki pandangan konsumen terhadap mutu produk.

6. Kesesuaian Produk dengan Harapan Konsumen

   Barang yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen akan dianggap berkualitas tinggi sehingga dapat meningkatkan keputusan untuk membeli..

Aspek-aspek tersebut menjadi landasan krusial bagi perusahaan dalam menghasilkan poduk yang dapat memuaskan dan meningkatkan pilihan pembelian bagi konsumen.

C. Indikator Kulitas Produk

Menurut (Sinuraya et al., 2023), indikator kualitas produk terdiri dari beberapa aspek berikut:

1. *Performance* (Kinerja)

   Kapasitas produk dalam memberikan keuntungan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2. *Reliability* (Keandalan)

   Produk dapat dimanfaatkan dengan efektif dan memberikan hasil yang stabil.

3. *Durability* (Daya Tahan)

   Produk memiliki daya tahan dan mutu yang tinggi saat digunakan.Kesesuaian terhadap spesifikasi

4. *Aesthetics* (Estetika)

   Penampilan produk yang mencakup desain, warna, wangi, bentuk, dan daya tarik visual barang.

5. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

   Pandangan konsumen mengenai kualitas total produk.

6. *Conformance to Specification* (Kesesuaian Spesifikasi)

   Produk memenuhi standar dan ekspektasi konsumen.

Indikator-indikator itu dipakai untuk mengukur sejauh mana mutu suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya adalah sumber referensi dan landasan dalam mendukung penyusunan penelitian, baik dalam aspek teori, metode, maupun hasil penelitian yang berkaitan. Studi sebelumnya juga membantu peneliti untuk memahami keterkaitan antara variabel, menemukan kesamaan dan perbedaan temuan riset, serta menjadi referensi dalam mengembangkan penelitian yang dilakukan. Melalui penelitian sebelumnya, peneliti dapat menguatkan dasar teori dan mengindikasikan kebaruan atau sumbangan dari penelitian yang sedang dikerjakan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

.

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Araafiona Chandra Kusuma, dkk (2022) "Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan	Persepsi Harga (X1) *Brand Image* (X2) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3)	Kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei, teknik pengumpulan data menggunakan	1) Secara parsial, persepsi harga, *brand image*, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan

	Pembelian (Studi pada Konsumen *Emina Cosmetics* di Kota Semarang)"	Keputusan Pembelian (Y)	kuesioner, serta analisis regresi linear berganda (SPSS).	terhadap keputusan pembelian. 2) Secara simultan, persepsi harga, *brand image*, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Emina Cosmetics* di Kota Semarang.
2.	Liyono (2022) "Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Harga terhadap Keputusan Pembelian"	*Brand Image* (X1) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda (SPSS).	1) Secara parsial, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Secara simultan, *brand image*, e-WOM, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Tia & Ambardi (2023) "Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote"*	*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X1) Harga (X2) Citra Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda (SPSS).	1) Secara parsial, *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare The Originote* 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Citra merek berpengaruh positif

				dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Secara simultan, e-WOM, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare The Originote*
4.	Angel Claudia Sinuraya, Agus Sri Iswiyanti, Hadi Mulyo Wibowo, Widya Nengsih (2023) "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc"*	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.	1) Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc.* 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Secara simultan, kualitas produk, citra merek, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc.*
5.	Anggie Luwes Styawati & Mukran Roni (2023) "*The Influence of Brand Image and Digital Marketing on Cosmetic Product Purchasing Decisions*"	*Brand Image* (X1) *Digital Marketing* (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.	1) *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. 2) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Secara simultan, *brand image* dan *digital marketing* berpengaruh

				terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.
6.	Lilis Feronicha & Wasino (2024) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare *Skintific* di Ecommerce Shopee"	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Citra Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.	1) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Ecommerce Shopee. 2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Secara simultan, kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare *Skintific* di Ecommerce Shopee.
7.	Rachel Ika Andini, Petra Timoti Keristian Ginting, Annisa Nabila, Putri Mardalena, Ester Selly Natasya (2024) "Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Daviena *Skincare* di Kota Palembang"	*Brand Trust* (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.	1) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Daviena *Skincare* di Kota Palembang. 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Secara simultan, brand trust dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Daviena *Skincare* di Kota Palembang.
8.	I Kadek Edy Juantika & Ni Wayan Ekawati (2024) "Analisis	Kualitas Produk (X1) *Brand Image* (X2)	Penelitian kuantitatif berbentuk asosiatif kausal	1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

	Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian"	Gaya Hidup (X3) Keputusan Pembelian (Y)	dengan metode survei menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.	pembelian iPhone di Kota Denpasar. 2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Secara simultan, kualitas produk, brand image, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Denpasar.
9.	Rika Astuti Erikha & Wahyu Nurul Faroh (2024) "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Acne Series MS Glow"	Harga (X1) Promosi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.	1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Acne Series MS Glow. 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Secara simultan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Acne Series MS Glow.
10.	Jessica Manurung & Taufiq Risal (2024) "Pengaruh Korean *Wave*, Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc"*	Korean *Wave* (X1) Promosi (X2) *Brand Image* (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.	1) Korean *wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc.* 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) *Brand image* berpengaruh positif

				dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc*. 4) Secara simultan, korean *wave,* promosi, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Dea Setia Ningrum & Rivera Pantro Sukma (2024) "Pengaruh E-WOM dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*"	*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X1) Kualitas Produk (X2) *Trust* (Z) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis)	1) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. 3) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh e-WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
12.	Efa Wakhidatus Solikhah & Askar Garad (2024) "*Influence of E-WOM, Innovation, E-Trust, and Website Attractiveness on Purchase Decision*"	*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X1) *Innovation* (X2) E-Trust (X3) *Website Attractiveness* (X4) *Purchase Decision* (Y)	Penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).	1) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision.* 2) *Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision.* 3) *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase*

				decision. 4) *Website attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision.* 5) Secara simultan, seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision.*
13.	Atala Cindy Fatya, Destifa Umari Ramadhanti, Rayhan Gunaningrat (2024) "Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific"*	*Brand Image* (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.	1) Secara parsial, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific.* 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Secara simultan, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific.*
14.	Nia Inayatus Sholikhah & Novi Marlena (2024) "Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Brand Image*, dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk NPURE pada *Marketplace Shopee"*	*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X1) *Brand Image* (X2) *Live Streaming* (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.	1) Secara parsial, *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *NPURE* pada *marketplace Shopee.* 2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Secara simultan,

				e-WOM, *brand image*, dan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *NPURE* pada *marketplace Shopee*.
15.	Luluk Mukarromah & Hadi Purnomo (2025) "Pengaruh E-WOM dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Emina"	*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda (SPSS).	1) Secara parsial, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Emina.* 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Secara simultan, e-WOM dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Emina*.
16.	Shafina Izha Purnamasari & Hanafi Adi Putranto (2025) "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Serum Implora di Shopee"	*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X1) Citra Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.	1) Electronic Word of Mouth (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serum Implora di Shopee. 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Secara simultan, e-WOM dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serum Implora di Shopee.
17.	Madeleine (2025) "Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* dan Promosi terhadap Keputusan	*Brand Image* (X1) *Brand Trust* (X2) Promosi (X3)	Penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner.	1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow.

	Pembelian *Skincare* MS Glow"	Keputusan Pembelian (Y)	Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.	2) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Secara simultan, *brand image, brand trust,* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow.
18.	Latifah Hanum, Bakaruddin, & Dwi Hastuti (2025) "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Wardah* di MTC Panam"	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.	1) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Wardah* di MTC Panam. 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Secara simultan, harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Wardah* di MTC Panam.
19.	Lolita Anggi Agustria (2025) "Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Skincare MS Glow* Kota Pekanbaru"	Kepercayaan (X1) Citra Merek (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linear	1) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare MS Glow* Kota Pekanbaru. 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan

			berganda dengan bantuan SPSS.	terhadap keputusan pembelian. 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow Kota Pekanbaru. 4) Secara simultan, kepercayaan, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare MS Glow* Kota Pekanbaru.
20.	Irawan, M. F., Oetarjo, M., & Kusuma, K. A. (2025) E-WOM, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Jiniso Jeans)	X1: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) X2: Kualitas Produk X3: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3.0. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden 100 orang. Analisis dilakukan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM), Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Jiniso Jeans di TikTok Shop

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu model konseptual yang menguraikan hubungan antra variabel penelitian dengan dasar teori dan hasil penelitian sebelumnya. Menurut Sugiono (2019), kerangka berpiir merupakan gabungan dari hubungan antar variabel yang disusun berdasarkan berbagai teori yang

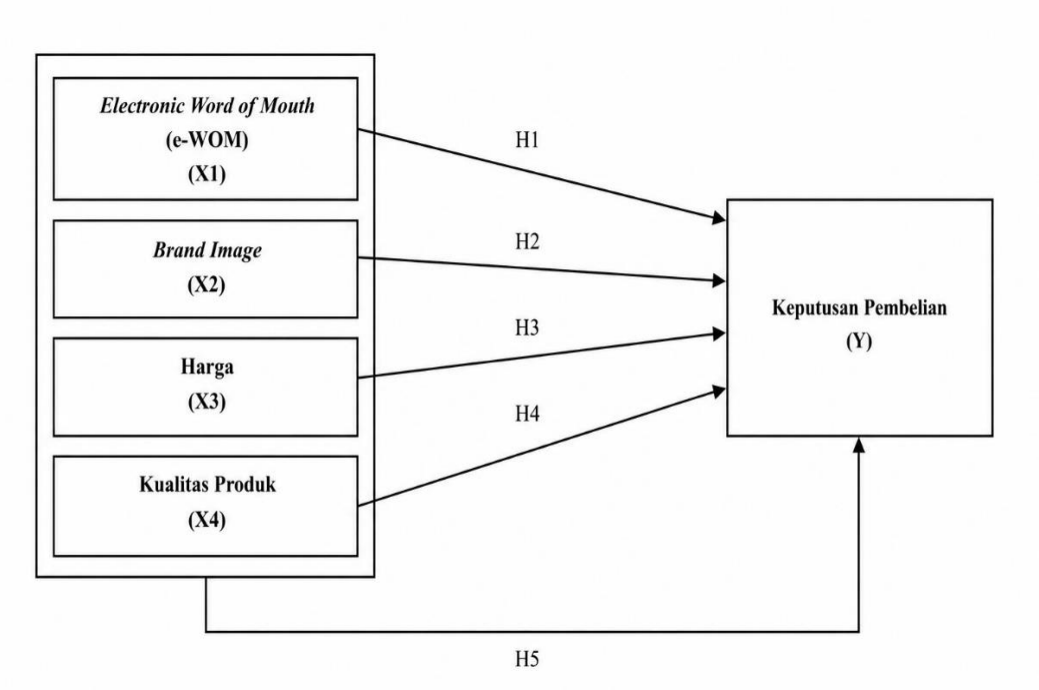
telah diuraikan. Dalam studi ini, kerangka pemikiran diterapkan untuk menguraikan dampak *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk Kahf di Kota Madiun.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah jenis komunikasi konsumen yang terjadi melalui media elektronik dan berisi pengalaman, ulasan, atau rekomendasi mengenai suatu produk. Informasi yang baik yang diterima konsumen melalui media sosial, *marketplace*, atau platform digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk Kahf.

Citra merek atau *brand image* merupakan salah satu elemen krusial yang memengaruhi pilihan pembelian. Citra merek yang kuat akan menimbulkan pandangan positif di pikiran konsumen sehingga meningkatkan keyakinan dan ketertarikan untuk membeli produk Kahf. Harga juga menjadi faktor penting bagi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Harga yang seimbang dengan manfaat, kualitas, dan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk *skincare*.

Selain itu, kualitas produk adalah faktor yang sangat penting karena konsumen *skincare* cenderung memilih produk yang aman, berkualitas tinggi, serta dapat memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar keputusan pembelian produk Kahf. Menurut teori dan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth*

(e-WOM), *Brand Image* , Harga, dan Kualitas Produk diduga memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap produk Kahf di Kota Madiun. Kerangka berpikir dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

Sumber: Modifikasi Penelitian (Kusuma et al., 2022) (Sinuraya et al., 2023), dan (madeleine., 2025).

D. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2013) menyebutkan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara unuk rumusan masalah penelitian yang masih harus dibuktikan dengan pengumpulan dan analisis data. Hipotesis dimanfaatkan untuk memahami keterkaitan antara variabel dalam sebuah penelitian.

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

Electronic word of mouth adalah informasi, ulasan, atau pengalaman pembeli tentang suatu produk yang disebarluaskan melalui media digital. Semakin baik ulasan yang diterima oleh konsumen, maka semakin besar juga kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk.

Pada produk Kahf, ulasan dan saran dari pengguna di media sosial maupun *marketplace* dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Penelitian oleh (Kusuma et al., 2022) menunukkan bahwa e-WOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang yang dilakukan oleh (Kusuma et al., 2022) mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina Cosmetics. Sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Solikhah & Garad, 2024) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Penelitian oleh (Ningrum & Sukma, 2024), 2024) juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 = Diduga *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Madiun.

2. **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek adalah pandangan, impresi, dan kepercayaan konsumen mengenai sebuah merek yang terbentuk dari pengalaman, kualitas barang, promosi, serta informasi yang diterima oleh konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memilih sebuah produk dibandingkan dengan produk saingan. Semakin baik citra merek dari suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan citra merek yang tangguh untuk mampu menarik minat dan mempertahankan kons, umen di tengah kompetisi pasar.

Di produk Kahf, citra merek dikembangkan melalui konsep perawatan pria yang halal, kontemporer, dan memenuhi kebutuhan pria Indonesia. Kahf dikenal sebagai merek perawatan kulit pria dengan desain kemasan yang kuat, pemakaian bahan alami, serta strategi pemasaran digital yang mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, citra baik Kahf juga diperkuat lewat promosi di media sosial, pengaruh *influencer*, serta banyaknya ulasan positif dari konsumen tentang mutu produk. Citra *brand* yang positif tersebut membuat konsumen lebih percaya dan yakin dalam memilih produk Kahf ketimbang merek perawatan kulit pria lainnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Manurung & Risal, 2024) mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk *skincare Somethinc*.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Madeleine, 2025) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow. Selain itu, studi yang dilakukan oleh (Kusuma et al., 2022) juga mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk *Emina Cosmetics*.

H2 = Diduga *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Madiun.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Dalam proses pembelian, konsumen biasanya memperhatikan kecocokan antara harga dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh. Harga yang wajar dan terjangkau dapat memicu minat beli konsumen karena dianggap menawarkan nilai yang seimbang dengan kegunaan produk. Dengan demikian, semakin sejalan harga yang diberikan dengan kualitas produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Pada produk Kahf, tarif merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Produk Kahf memberikan harga yang cukup terjangkau untuk berbagai lapisan masyarakat, terutama bagi remaja dan pria muda. Selain itu, konsumen

juga beranggapan bahwa harga produk Kahf sepadan dengan keuntungan yang didapat, seperti kualitas bahan, aroma produk, kenyamanan saat digunakan, serta efek yang dirasakan setelah memakai produk. Harga yang sepadan dengan kualitas produk tersebut menjadikan Kahf semakin populer di kalangan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma et al., 2022) mengindikasikan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggi, 2025) yang mengindikasikan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *skincare* MS Glow. Selain itu, studi yang dilaksanakan oleh (Rahmawati & Pratama, 2023) juga mengindikasikan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk *skincare* The Originote.

H3 = Diduga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Madiun.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen berdasarkan fungsi, manfaat, keamanan, daya tahan, serta kenyamanan dalam menggunakannya. Produk berkualitas tinggi akan memberikan kepuasan bagi konsumen yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat dan

pilihan pembelian. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk itu. Karena itu, kualitas barang menjadi salah satu elemen utama yang dipertimbangkan pelanggan sebelum melakukan transaksi.

Produk Kahf memperlihatkan kualitasnya dengan menggunakan formula yang dirancang khusus untuk kulit pria Indonesia, dengan prinsip halal, aman, dan nyaman saat digunakan. Produk Kahf seperti sabun wajah, sabun badan, deodoran, dan perawatan rambut dibuat untuk memberikan keuntungan dalam menjaga kebersihan dan kesehatan kulit pria. Selain itu, produk Kahf juga memiliki wangi unik, tekstur yang lembut, serta kemasan yang kontemporer dan menarik. Kualitas produk yang tinggi tersebut membuat pelanggan merasa puas dan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Kahf.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sinuraya et al., 2023) mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian *skincare* Somethinc. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andini et al., 2024) yang mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk Daviena *Skincare*. Penelitian oleh (Feronicha & Wasino, 2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di platform *e-commerce* Shopee.

H4 = Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Madiun.

5. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM, citra merek, harga, dan kualitas produk adalah beberapa faktor yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. E-WOM yang baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen lewat pandangan dan saran di platform digital. Selain itu, *brand image* yang positif dapat menciptakan pandangan yang baik dari konsumen terhadap suatu merek, sehingga meningkatkan kepercayaan untuk membeli produk. Harga yang sebanding dengan manfaat dan kualitas produk juga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Selain itu, produk berkualitas tinggi dapat memberikan kepuasan serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap barang yang dipakai. Oleh karena itu, perpaduan antara e-WOM, citra merek, harga, dan kualitas produk dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pada produk Kahf, pelanggan tidak hanya menilai kualitas barang yang disediakan, tetapi juga memperhatikan *feedback* konsumen di media sosial, citra merek Kahf sebagai produk perawatan pria yang modern dan halal, serta harga yang sebanding dengan manfaat produk. Jumlah ulasan positif di platform digital, reputasi merek yang kokoh, harga yang bersaing, dan kualitas produk yang tinggi membuat Kahf

sukses menarik minat konsumen serta mendorong keputusan pembelian produk Kahf di Kota Madiun.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma et al., 2022) mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand image*, dan harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli. Sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Sinuraya et al., 2023) yang mengindikasikan bahwa kualitas produk, citra merek, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli skincare. Di samping itu, studi yang dilakukan oleh (Anggi, 2025) juga mengindikasikan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pilihan untuk membeli produk *skincare*.

H5 = Diduga *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand image*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Madiun.