

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Kajian Teori**

#### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Setelah melewati berbagai tahap pertimbangan, pelanggan membuat keputusan pembelian yang kompleks. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), menjelaskan bahwa proses ini biasanya dimulai dengan konsumen yang memilih merek yang paling mereka sukai atau inginkan. Namun, keputusan ini tidak selalu mudah, karena ada dua faktor utama yang mempengaruhi niat membeli. Pertama, sikap orang lain dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Misalnya, jika seseorang yang dianggap berpengaruh, seperti anggota keluarga atau teman dekat, merekomendasikan untuk membeli produk yang lebih murah, konsumen mungkin mempertimbangkan untuk tidak membeli produk yang lebih mahal, meskipun mereka lebih memilihnya. Kedua, situasi yang tidak terduga, sering kali di luar kontrol konsumen, seperti perubahan dalam kondisi ekonomi atau pendapatan yang tidak terduga, dapat memaksa mereka untuk mengubah niat awal. Misalnya, promosi mendadak dari pesaing atau informasi negatif tentang produk yang sebelumnya diinginkan dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen. Kedua faktor ini menjelaskan mengapa preferensi awal tidak selalu mengarah pada keputusan pembelian yang *final*. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh atribut produk dan preferensi yang dimiliki oleh konsumen. Sebelum melakukan tindakan ini, konsumen harus memiliki alasan yang jelas untuk membeli suatu barang (Kotler & Armstrong, 2022).

Harris et al. (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumen termasuk keputusan dalam pembelian. Pada proses ini, seseorang individu evaluasi komoditas atau jasa yang akan dibeli untuk keperluan pribadi. Dimana, seberapa banyak, kapan, dan mengapa pelanggan memilih barang atau layanan tertentu merupakan beberapa pertanyaan yang muncul. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2022) konsumen memperhatikan lebih dari harga yang tercantum, tetapi juga menginterpretasikan harga tersebut dalam

konteks kualitas produk dan harga pesaing. Berbagai faktor, seperti harga acuan yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya atau informasi dari iklan, turut membentuk persepsi harga ini. Selain itu, konsumen cenderung membuat asumsi tentang kualitas produk berdasarkan harganya; produk dengan harga lebih tinggi sering kali dianggap berkualitas lebih baik. Cara penyajian harga, seperti penggunaan angka akhir tertentu contohnya Rp 999.000 dibandingkan Rp 1.000.000 juga berpengaruh pada bagaimana konsumen menilai seberapa "murah" atau "terjangkau" produk tersebut. Maka dari itu, Perusahaan perlu hati-hati saat memilih harga, karena kesalahan persepsi dapat mendorong konsumen untuk beralih ke produk pesaing yang dianggap memiliki nilai atau kualitas lebih tinggi dengan harga yang sama (Kotler et al., 2022). Hasil akhir dari pencarian dan penilaian berbagai kemungkinan yang telah ditentukan sebelumnya, bebas dari variabel tambahan apa pun yang dapat menghambat proses pengambilan keputusan, yaitu keputusan pembelian. Menurut Arfah (2022), pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen terlibat aktif dalam memilih produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumsi pribadi mereka. Proses ini melibatkan evaluasi dan pemilihan berbagai alternatif berdasarkan minat spesifik anda dan menentukan produk yang paling menguntungkan. Selain itu, proses ini melibatkan penggabungan pengetahuan dan evaluasi pilihan yang tersedia.

(Kotler & Keller, 2022) menguraikan tahap dimana pelanggan telah membuat Keputusan dan siap untuk melanjutkan transaksi adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian. Proses ini terdiri dari beberapa tahap:

1. Identifikasi Masalah: Pembeli memulai proses dengan mengidentifikasi kebutuhan atau masalah konsumsi.
2. Pencarian Informasi: Ketika membeli suatu produk, konsumen termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut untuk memastikan keinginannya dan apakah kebutuhan tersebut akan terpenuhi.

3. Evaluasi Alternatif: Sebelum membuat pilihan akhir, pembeli mempertimbangkan informasi dari berbagai merek pesaing dan mendasarkan penilaian mereka pada sejumlah karakteristik serupa.
4. Menyusun Daftar Merek: Setelah proses evaluasi, konsumen menyusun daftar merek yang dipilih dan akhirnya memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhannya.
5. Pasca-Pembelian: Setelah melakukan pembelian, apabila pelanggan merasa puas dengan produk atau merek tersebut, mereka cenderung akan melakukan pembelian kembali untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Kemudian dalam buku (Kotler & Keller, 2022) dan penelitian (Lystia et al., 2022), memiliki empat metrik yang digunakan dalam mengevaluasi Keputusan pembelian:

1. Kepercayaan pada produk: Konsumen merasa yakin dan memiliki keyakinan yang kuat terhadap kualitas dan manfaat produk.
2. Kebiasaan membeli: Konsumen cenderung membeli produk tertentu secara rutin karena kebiasaan yang telah terbentuk.
3. Rekomendasi kepada orang lain: Konsumen yang merasa puas cenderung tidak ragu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain.
4. Pembelian ulang: Konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja yang dimilikinya dan berniat membeli produk yang sama di masa mendatang.

Menurut Tjiptono, (2020), Keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh empat dimensi utama yang umumnya dijadikan dasar dalam berbagai penelitian, yaitu:

1. Pemilihan produk: Pembeli memutuskan apakah mereka akan membeli suatu produk atau mengalokasikan uang mereka sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Preferensi konsumen dan keputusan pembelian dapat dievaluasi melalui indikator seperti permintaan produk, jenis produk yang dipilih, serta kualitas produk yang diinginkan.

2. Pemilihan merek: Konsumen memilih merek tertentu berdasarkan karakteristik yang menonjol, seperti tingkat kepercayaan dan popularitas merek, yang berkontribusi dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Pemilihan penyalur: Pemilihan toko atau tempat pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Preferensi ini dapat bervariasi, meliputi aspek seperti Lokasi yang strategis, keberagaman produk, dan faktor lainnya yang dianggap penting oleh konsumen.
4. Jumlah pembelian: Konsumen memutuskan jumlah barang yang akan dibeli, dengan mempertimbangkan kemungkinan untuk membeli Kembali jika diperlukan di masa depan.

### **2.1.2 Electronic Word Of Mouth (E-WOM)**

Salah satu jenis pemasaran digital yang sebanding dengan teknik periklanan konvensional melalui diskusi antarpribadi adalah promosi mulut ke mulut elektronik, atau *E-WOM*. *E-WOM* dapat ditemukan di berbagai *platform*, seperti *situs web*, aplikasi *mobile*, video, *email*, *blog*, serta berbagai saluran lain yang digunakan pelanggan untuk memperkenalkan atau mempromosikan bisnis mereka kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2022). Pelanggan menggunakan *platform online* untuk mengkomunikasikan informasi dan pendapat tentang barang, perusahaan, dan jasa, sebuah fenomena yang dikenal sebagai *electronic word of mouth*, atau *E-WOM*. Konsep ini sangat relevan dalam konteks pemasaran *modern*, di mana data dapat didistribusikan dengan cepat ke berbagai *platform digital*. Menurut Yudi Prayoga dan Pohan (2022), *E-WOM* dapat mengarahkan pembeli menuju atau menjauh dari suatu produk. Komunikasi ini termasuk ulasan *online*, posting di media sosial, dan *blog* (Prayoga & Pohan, 2022). Selain itu, menurut Hua et al. (2024) *E-WOM* secara signifikan mempengaruhi sentimen konsumen dan keputusan pembelian. Ini menunjukkan betapa pentingnya bagi pemasar untuk memahami dan memanfaatkan *E-WOM* dalam strategi mereka. Dua bentuk utama *E-WOM*, positif dan negatif, memiliki dampak yang berbeda pada kepuasan konsumen. *E-WOM* positif dapat meningkatkan kepuasan dengan

mengangkat ekspektasi konsumen, yang jika terpenuhi akan menghasilkan pengalaman yang memuaskan (Hua et al., 2024).

Dalam penelitian Vitara & Puspa Novita Sari. (2024) metode komunikasi lisan tradisional digantikan oleh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi. Perbedaan utamanya terletak pada media yang digunakan: sementara *E-WOM* terjadi secara langsung dan tatap muka, *E-WOM* terjadi secara *online* di dunia *digital*, yang memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat, efektif, dan luas.

*E-WOM* melibatkan pelanggan, baik yang saat ini menggunakan produk maupun yang sebelumnya telah menggunakannya, yang berbagi umpan balik *online* tentang Perusahaan, produk, atau layanan. Dalam konteks pemasaran, informasi ini sering kali disebarkan melalui konten yang menggambarkan pengalaman pengguna dengan produk tertentu. *E-WOM* merupakan interaksi interpersonal yang berlangsung di dunia maya, di mana konsumen mengungkapkan pendapat mereka tentang produk tertentu melalui berbagai konten. Konten ini berperan sebagai sumber informasi penting yang mendukung proses pengambilan keputusan pembelian (Fadhilah & Saputra, 2021). menurut Rufaida (2021) indikatornya meliputi; memperhatikan dan peduli terhadap kebutuhan serta kesejahteraan orang lain, menyampaikan perasaan atau peristiwa yang menyenangkan dan memberi dampak positif, serta memberikan kontribusi yang mendukung kemajuan dan kelancaran operasional perusahaan (Rufaida, 2021). Adapun terakhir menurut Febiyanti dan Aqmala (2022) menyatakan indikator *E-WOM* adalah Indikator *information, knowledge, answer* dan *reliability* (Febiyanti & Aqmala, 2022).

Penelitian (Vitara & Puspa Novita Sari, 2024) dan mengidentifikasi beberapa indikator yang relevan tercantum dalam buku (Kotler, Keller, et al., 2022) dalam (Candra et al., 2023) antara lain:

1. Intensitas, ialah:
  - a. Seberapa sering informasi diakses dari *platform* media social

- b. Frekuensi interaksi yang terjadi antara pengguna di *platform* tersebut
  - c. Jumlah ulasan yang dibagikan oleh pengguna di *platform* media sosial
2. Valensi Opini, ialah:
- a. Tanggapan positif yang disampaikan oleh pengguna di *platform* media sosial
  - b. Saran atau rekomendasi yang diberikan oleh pengguna di media sosial
3. Konten, ialah:
- a. Detail mengenai berbagai produk yang tersedia di pasaran
  - b. Informasi terkait kualitas produk yang ditawarkan
  - c. Rincian harga produk yang dapat diakses oleh konsumen

Dengan memahami indikator-indikator ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam memanfaatkan *E-WOM* sebagai alat pemasaran, membantu untuk membangun reputasi dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. *E-WOM* bukan hanya sekadar ulasan, faktor ini merupakan refleksi dari pengalaman konsumen yang dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian di era digital ini.

### **2.1.3 Harga**

Karena harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang secara langsung mendatangkan uang bagi bisnis, kebijakan penetapan harga memainkan peranan penting dalam strategi pemasaran produk. Setiap bisnis merancang strategi penetapan harga dengan tujuan menjaga daya saing dan keunggulan di pasar (Hurriyati et al., 2023). Perusahaan dapat bersaing dengan lebih baik dengan menetapkan harga yang tepat. karena banyak bisnis yang harus gulung tikar akibat menawarkan harga yang tidak sesuai dengan kondisi pasar. Oleh karena itu, menyesuaikan harga dengan kemampuan beli konsumen sangat penting, agar produk atau jasa menjadi lebih mudah dijangkau oleh mereka. Faktor utama dalam penetapan harga adalah kesesuaian dengan kemampuan ekonomi konsumen, yang membuatnya lebih mudah bagi mereka untuk melakukan pembelian yang lebih praktis dan berkelanjutan. Strategi ini juga

memastikan bahwa bisnis ini tidak hanya menarik konsumen, namun juga membuat mereka tetap loyal seiring berjalannya waktu. Dalam penelitian (Pratiwi & Silitonga, 2024) menurut (Kotler, Armstrong, et al., 2022) indikator Persepsi Harga mencakup beberapa aspek penting, antara lain:

1. Harga Terjangkau:

Konsumen cenderung mencari harga yang dapat dijangkau sesuai dengan anggaran mereka. Ketika harga suatu produk dianggap terjangkau, hal ini meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Harga Kompetitif

Harga barang di pasar yang kompetitif harus bersaing dengan harga barang serupa dari merek lain. Ini memberi pelanggan perasaan bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik, yang mendorong mereka untuk membeli barang tersebut.

3. Harga Berdasarkan Kualitas

Banyak pelanggan percaya bahwa harga suatu produk mencerminkan kualitasnya. Jika harganya tinggi, mereka cenderung mengharapkan kualitas yang lebih baik, tetapi jika harganya terlalu rendah, pelanggan mungkin meragukan keandalan dan kinerja produk tersebut.

4. Harga Berdasarkan Manfaat Produk

Selain itu, konsumen mempertimbangkan keuntungan yang ditawarkan oleh suatu produk. Jika produk tersebut menawarkan keuntungan yang jelas dan memenuhi kebutuhan mereka, harga yang ditetapkan akan dianggap wajar.

#### 2.1.4 Citra Merek

Data dan pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek digunakan untuk menciptakan citra merek. Menurut Huang & Ku (2016) dalam (Katu & Suparna, 2022) citra merek adalah gambaran dalam pikiran seseorang tentang pengetahuan, perasaan, dan keyakinan terhadap suatu merek. Dari penjelasan ini, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek menggambarkan cara pelanggan melihat atau mendengar mengenai sebuah merek. Menurut (Kotler et al., 2022) dalam buku (Prayoga & Yasa, 2023) terdapat lima ciri-ciri utama yang membentuk citra merek, yaitu:

1. Identitas merek (*brand identity*), ciri fisik yang melekat pada produk atau merek yang mempermudah pelanggan untuk membedakan antara satu produk dengan produk lainnya.
2. Kepribadian merek (*brand personality*), karakter yang membedakan suatu merek dengan merek lain dalam kategori produk yang serupa memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakan merek tersebut.
3. Asosiasi merek (*brand association*), merupakan fitur unik yang dihasilkan dari keunikan produk tersebut, yang sering dikaitkan mengenai merek tertentu.
4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*), merupakan cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen sambil meningkatkan nilai produk mereka.
5. Manfaat dan keunggulan merek (*brand benefits and competency*), nilai-nilai unggul yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggannya memungkinkan mereka untuk menikmati produk yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan hasrat mereka.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

*Table 2.1 Penelitian Terdahulu*

No	Judul dan sumber	Persamaan	Perbedaan	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> , Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Minimaxx Kota Kediri (Kusuma Ardana et al., 2024)	Penggunaan variabel <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> , Harga dan Keputusan Pembelian	Terletak pada variabel Lokasi dan objek yang digunakannya adalah Kedai Minimaxx Kota Kediri	Keputusan pembelian, harga, Lokasi dan <i>E-WOM</i>	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian



2	<i>Influence of Price Perception, Product Quality, And E-WOM: Improving Brand Image And Purchase Decision</i> (Pratiwi & Silitonga, 2024).	Penggunaan variabel keputusan pembelian, <i>E-WOM</i> , citra merek, dan persepsi harga	Perbedaan pada variabel Kualitas Produk dan objek yang digunakannya adalah Produk <i>Sincare The Originote</i>	<i>Price Perception, Product Quality, E-WOM, Brand Image, purchase decision</i>	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> , Citra Merek, dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	Pengaruh <i>digital marketing, E-WOM</i> , dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Bentani Hotel dan Residence Cirebon (Wibowo et al., 2024)	Penggunaan variabel keputusan pembelian dan <i>E-WOM</i>	Perbedaan pada variable <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Pelayanan dan objek yang digunakannya adalah Bentani Hotel dan <i>Residence Cirebon</i>	<i>Digital Marketing, (E-WOM)</i> , Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>
4	Analisis pengaruh harga kualitas produk, dan <i>E-WOM</i> terhadap keputusan pembelian produk kesehatan PT. Pesona Herba Indonesia pada	Penggunaan variabel <i>E-WOM</i> , harga, dan keputusan pembelian	Perbedaan pada variabel Kualitas Produk dan objek yang digunakannya adalah Produk Kesehatan PT. Pesona Herba Indonesia Pada	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> , Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> , dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

	aplikasi Tiktok (Hadi & Ekawati, 2024).		Aplikasi Tiktok		
5	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee (Yulindasari & Fikriyah, 2022).	Penggunaan variabel <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> dan Keputusan Pembelian	Perbedaan objek yang digunakannya adalah Kosmetik Halal Di Shopee	variabel keputusan pembelian dan <i>E-WOM</i>	Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh <i>E-WOM</i>
6	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Laukita Bersama Indonesia (Hasim & Solihin, n.d.).	Penggunaan variabel Harga dan Keputusan Pembelian	Perbedaan pada variabel Kualitas Produk dan objek yang digunakannya adalah PT. Laukita Bersama Indonesia	Keputusan pembelian, harga, dan kualitas produk	Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko Alfamart	Penggunaan variabel Harga dan Keputusan Pembelian	Perbedaan pada variabel Kualitas Produk dan objek yang digunakannya adalah	Keputusan pembelian, harga, dan kualitas produk	Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

	Ciledug Kreo, Kota Tangerang (Annisa Widyarningsari, 2024).		Alfamart Ciledug Kreo, Kota Tangerang		
8	Analisis keputusan pembelian pelanggan terkait harga, kualitas, dan gaya hidup pada produk <i>online</i> di aplikasi Shopee (Ahnaf & Lestari, 2024).	Penggunaan variabel Harga dan Keputusan Pembelian	Perbedaan pada variabel Kualitas, Gaya Hidup dan objek yang digunakannya adalah Produk <i>Online</i> Di Aplikasi Shopee	Keputusan pembelian, harga, kualitas, gaya hidup	Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9	Konsumen kopi di Kota Jambi terpengaruh oleh harga, Lokasi, dan suasana toko (Agnes Ayu Arianda et al., 2024).	Penggunaan variabel Harga dan Keputusan Pembelian	Perbedaan pada variabel Lokasi dan Suasana Toko	Harga, lokasi, dan suasana toko semuanya mempengaruhi pengambilan keputusan	Harga memiliki dampak besar terhadap keputusan orang untuk membeli
10	Faktor harga dan promosi pada Resto di Rangkasbitung, kabupaten Lebak (Miftahriani et al., n.d.).	Penggunaan variabel Harga dan Keputusan Pembelian	Perbedaan pada variabel Promosi dan objek yang digunakannya adalah Resto Rangkasbitung,	Keputusan pembelian, harga, dan promosi	Harga memiliki dampak besar terhadap keputusan orang untuk membeli

			Kabupaten Lebak		
11	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap niat pembelian ulang pada pengguna <i>e-commerce</i> di Jakarta: citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi (Putri et al., n.d.)	Penggunaan citra merek dan <i>E-WOM</i>	Perbedaan pada variabel Niat Pembelian Ulang, Kepercayaan dan objek yang digunakannya adalah Pengguna <i>E-commerce</i> Di Jakarta	Citra merek, kepercayaan merek, niat untuk melakukan pembelian tambahan, dan <i>E-WOM</i>	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> berdampak signifikan terhadap citra merek
12	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>key opinion leader</i> terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen Make Over di Kota Jakarta (Fahira Gustian et al., 2024)	Penggunaan keputusan pembelian, citra merek dan <i>E-WOM</i>	Perbedaan pada variabel <i>Key Opinion Leader</i> dan objek yang digunakannya adalah Konsumen Make Over Di Kota Jakarta	Citra merek, Key Opinion Leader, dan <i>E-WOM</i>	<i>E-WOM</i> berdampak signifikan terhadap Citra Merek
13	Pengaruh persepsi kualitas dan <i>E-WOM</i> terhadap permintaan pembelian rokok elektrik dengan	Penggunaan <i>E-WOM</i> dan Citra Merek	Perbedaan pada variabel <i>Perceived Quality</i> , <i>Purchase Intention</i> dan objek yang digunakannya	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> , persepsi kualitas, tujuan pembelian,	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

	persepsi brand di Jakarta Barat (Wisang Ismunarbowo & Firdausy, 2024).		adalah Rokok Elektrik Di Jakarta Barat	dan Citra Merek	
14	Konsumen Skintific di Surabaya Timur memilih produk skintific melalui pengaruh citra merek, <i>endorsement influential</i> , dan kualitas produk (Dewi, A., & Yanu, A. 2024).	Keputusan pembelian, citra merek, dan penggunaan <i>E-WOM</i>	Perbedaan pada variabel <i>Influencer Endorsement</i> , Kualitas Produk dan objek yang digunakannya adalah Produk Skintific Pada Konsumen Skintific Di Surabaya Timur	Rekomendasi pengaruh, kualitas produk, <i>E-WOM</i> , dan reputasi merek	<i>E-WOM</i> berdampak signifikan terhadap Citra Merek
15	Pengaruh Produk, <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> , Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek Pada Lorions Kopi Magetan (Ma'ruf Hardiansyah & Khuzini, 2024).	Keputusan pembelian, citra merek, dan penggunaan <i>E-WOM</i>	Perbedaan pada Lorions kopi Magetan antara variabel produk dan objek yang digunakannya	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> , persepsi merek, dan pengaruh produk	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> berdampak signifikan terhadap Citra Merek

16	Analisis pengaruh citra merek <i>Smartphone</i> Oppo terhadap keputusan pembelian melalui kualitas produk, harga, dan promosi (Andika Bagus Saktiawan & Wiyadi, 2024).	Penggunaan Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian	Perbedaan pada variabel Kualitas Produk, Promosi, dan objek yang digunakannya adalah <i>Smarthphone</i> Oppo	Harga, kualitas, promosi, keputusan pembelian, dan citra merek	Harga berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek
17	Gambaran merek produk Rabbanu di Palembang: pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Anggraini et al., 2020a).	Penggunaan Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian	Perbedaan pada variabel Kualitas Produk, Promosi, dan objek yang digunakannya adalah Produk Rabbani Di Palembang	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan, dan Citra Merek	Harga berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek
18	Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan <i>Bear Brand</i> : Harga Dan Kualitas Produk (Hernikasari et al., 2022).	Penggunaan Harga, dan persepsi merek	Perbedaan pada variabel Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, dan objek yang digunakannya adalah <i>Bear Brand</i>	Faktor kepuasan konsumen, kualitas produk, biaya, dan citra merek	Harga berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

19	Keputusan untuk membeli produk herbal HPAI di Boyolali: pengaruh harga, sertifikat halal, dan kualitas produk melalui citra merek (Furqon, 2020).	Penggunaan Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian	Perbedaan pada variabel Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan objek yang digunakannya adalah Produk Herbal HPAI Di Boyolali	Harga, kualitas produk, keputusan pembelian, dan citra merek, serta sertifikasi halal	Harga berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek
20	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga pada keputusan pembelian mobil Diecast (Marvianta & Saputra, 2022).	Keputusan pembelian, citra merek, dan penggunaan harga	Perbedaan pada variabel Kualitas Produk, Promosi dan objek yang digunakannya adalah Mobil Diecast	Kualitas Produk, Promosi, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian	Harga berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek
21	Analisis pengaruh promosi, harga, dan gambar merek terhadap keputusan pembelian pada situs <i>web e-commerce</i> Zalora di Jakarta (Ernawati, 2021).	Penggunaan Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian	Perbedaan pada variabel Promosi dan objek yang digunakannya adalah situs <i>web toko online</i> Zalora Jakarta	Harga, promosi, citra merek dan keputusan pembelian	Citra merek mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian
22	Pengaruh <i>Promotion Word Of</i>	Penggunaan Citra Merek, dan	Variabel promosi dari mulut ke mulut	<i>Promotion Word Of Mouth</i> , Citra	Citra merek mempunyai pengaruh yang

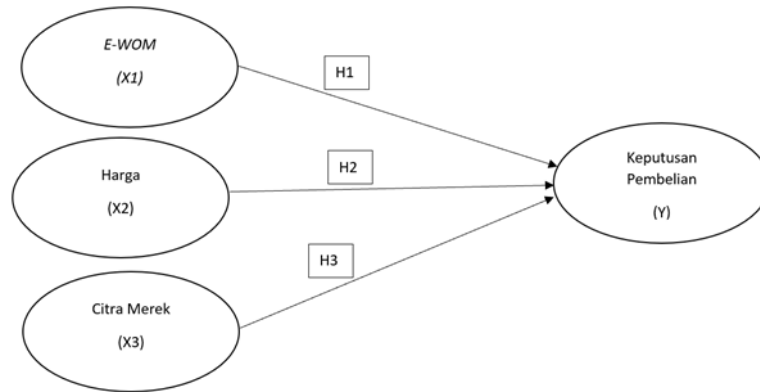
	<i>Mouth (E-WOM) Dan Citra Merek pada keputusan pembelian rokok mocacino di toko meisya di sampit (Purnomo, 2024).</i>	Keputusan Pembelian	melalui daring dan objek yang digunakannya adalah toko meisya di sampit menjual rokok mocacino	Merek, dan Keputusan Pembelian	besar terhadap keputusan pembelian
23	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian hijab Deenay terhadap konsumen GEA <i>fashion</i> Banjar (Miati, 2020).	Penggunaan citra merek, keputusan pembelian	Perbedaan pada objek yang digunakannya adalah Rokok Mocacino Pada Pada Konsumen GEA <i>Fashion</i> Banjar	Citra Merek, dan Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek
24	Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian <i>vinyl flooring</i> taco di CV. Indosanjaya Kota Bandung: kualitas produk, citra merek, dan harga (Alfiah et al., 2023).	Penggunaan Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian	Perbedaan pada variabel Kualitas Produk dan objek yang digunakannya adalah Rokok Mocacino Pada pembelian lantai vinyl taco dari CV. Indosanjaya Kota Bandung	Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek
25	Analisis bagaimana	Penggunaan keputusan	Perbedaan pada variabel	Kualitas Layanan, Citra	Keputusan pembelian



citra merek dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian Tokopedia Di Jakarta (Sucipto & Fuad, 2020).	pembelian dan citra merek	Kualitas Layanan dan objek yang digunakannya adalah Tokopedia Di Jakarta	Merek, dan Keputusan Pembelian	dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek
---	---------------------------	--	--------------------------------	--

Sumber: Penelitian terdahulu

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti terdahulu

Dalam model penelitian ini, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) digunakan sebagai faktor yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y). *E-WOM* (X1) berfungsi sebagai sarana informasi dan promosi yang membentuk persepsi serta pengetahuan konsumen mengenai produk, sementara harga (X2) memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai nilai produk. Citra merek (X3) juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi tersebut. Ketiga variabel ini memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin positif promosi dari mulut ke mulut melalui daring (X1), harga (X2), dan citra merek (X3), semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau merek tersebut.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai Solusi temporer untuk masalah penelitian dan menjadi dasar penelitian yang harus dibuktikan secara empiris melalui analisis (Simamora et al., n.d.). Berdasarkan model tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

### 2.4.1 Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian

Di era *digital*, iklan *online* dari mulut ke mulut telah muncul sebagai faktor penentu utama keputusan pembelian pelanggan. Studi menunjukkan bahwa ucapan mulut elektronik memiliki dampak besar pada keputusan pembelian yang dibuat oleh individu (Ardana et al., 2024). Meskipun citra merek tidak selalu dapat berfungsi sebagai mediator yang efektif, ia juga memainkan peran penting dalam hubungan antara *E-WOM* dan Keputusan pembelian (Pratiwi & Silitonga, 2024). Peran *E-WOM* sangat menonjol di lingkungan belanja. Pada Bentani Hotel dan *Residence* Cirebon, bersama dengan ulasan pelanggan *online*, ulasan tersebut dapat berdampak besar pada keputusan pembelian. Misalnya saja *E-WOM* yang terbukti memberikan dampak positif terhadap Keputusan pembelian (Wibowo et al., 2024). Demikian pula, *E-WOM* dan ulasan konsumen *online* secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian di Tiktok, menyoroti pentingnya digital dari mulut ke mulut di pasar *online* (Hadi & Ekawati, 2024). Pernyataan ini didukung oleh penelitian lain oleh (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya, maka dari itu, rumusan hipotesis yang dibentuk adalah:

H<sub>1</sub>: *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Studi tentang harga menunjukkan pengaruh langsung terhadap Keputusan pembeli. Misalnya, studi tentang PT. Pesona Herba Indonesia dan Alfamart di Tangerang menemukan bahwa harga mempengaruhi Keputusan pembeli yang signifikan (Hasim & Solihin, n.d); (Annisa Widyaningsari, 2024). Begitu juga, dalam konteks produk *online* di Shopee, harga, gaya hidup, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian (Ahnaf & Lestari, 2024). Pernyataan ini didukung oleh penelitian lain oleh (Agnes Ayu Arianda et

al., 2024); (Miftahriani et al., n.d.). Berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya, maka dari itu, rumusan hipotesis yang dibentuk adalah:

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2022), yang mengkaji situs *web* Zalora di Jakarta, ditemukan bahwa persepsi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli produk tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek berkaitan langsung dengan citra merek yang lebih positif (Ernawati, 2021). Karena citra merek yang baik sering dikaitkan dengan promosi, pelanggan cenderung lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk berkualitas yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Purnomo, 2024); (Miati, 2020); (Alfiah et al., 2023); (Sucipto & Fuad, 2020). Berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya, maka dari itu, rumusan hipotesis yang dibentuk adalah:

H<sub>3</sub>: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.