

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Teori

##### 2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah proses yang pembelian yang dilakukan oleh individu atau keluarga untuk memenuhi kebutuhannya. Proses ini tentunya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, sosial, individu, dan psikologis yang menjadi faktor penentu dalam pemilihan produk. Konsumen dalam melakukan pembelian biasanya melakukan pembelian secara online, dengan memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan dalam proses ini. Namun, pengambilan keputusan dalam pembelian masih melibatkan penilaian dan perasaan, seringkali dengan perbandingan produk yang ada sebelum mengambil keputusan akhir (Khafidin, 2020).

Terjadinya sebab akibat dari adanya perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan sosial yang menjadi tantangan sendiri bagi para pelaku bisnis untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Tentunya setiap perusahaan menginginkan pelanggan yang setia. Pada perilaku konsumen juga di dalam nya merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan perencanaan, pembelian, dan penggunaan barang dan jasa yang bersifat ekonomis. Pengembangan strategi pemasaran juga dapat dipahami melalui analisis perilaku konsumen itu sendiri. Memahami konsumen di pasar yang akan dipengaruhi dan menjadi target pasar merupakan strategi utama yang harus dimiliki oleh perusahaan. Karena itu, perusahaan harus dapat secara efektif dalam menetapkan segmentasi pasar, memilih target pasar, dan memposisikan produknya di pasar. Perusahaan juga perlu berkomunikasi secara jelas dengan konsumen, berusaha meyakinkan mereka, dan melakukan promosi agar konsumen dapat mengingat keunggulan produk, baik barang maupun jasa, serta karakteristik yang dimilikinya. Perusahaan harus dapat menjelaskan bagaimana produk mereka berbeda dengan produk pesaing (Pratama *et al.*, 2023).

Sederhananya, perilaku konsumen merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu atau organisasi dalam proses mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, yang dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitar. Hal yang mendukung adanya pengaruh perilaku konsumen dalam penjualan dapat dilihat dari faktor-faktor seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Saekoko (2020) faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Dalam faktor budaya ini merupakan hal yang paling berpengaruh sangat besar dalam tingkah laku konsumen mengambil keputusannya, dan dalam budaya ini juga terdapat tingkatan tersendiri yaitu budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Kebudayaan yang dimana pada aspek ini merupakan suatu penentu apa yang diinginkan dan juga perilaku yang paling dasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan juga perilaku dari aspek lembaga lainnya.
- b. Dalam kelas sosial pembagian masyarakat dapat dikatakan relatif homogen dan juga permanen yang dimana ketika tersusun secara berurutan dan yang dimana para anggota dalam suatu bagian menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa itu akan terlihat dengan mudah terkait perilakunya dalam mengambil keputusan saat menentukan keinginannya. Faktor sosial itu sendiri terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status.
- c. Faktor pribadi merupakan bagian dari karakteristik psikologis seseorang yang berbeda pada setiap individunya yang dimana hal ini menyebabkan hasil yang relatif bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi sendiri terdiri dari umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor yang terakhir ialah psikologis yang dimana dalam faktor ini merupakan bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan tempat bersosialisasi pada waktu saat ini tanpa mengabaikan pengaruhnya di masa lalu, serta antisipasinya dengan masa yang akan datang. Faktor psikologis ini terdiri dari beberapa bagian diantaranya motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Kebutuhan dan keinginan konsumen biasanya bervariasi dapat berubah dari waktu ke waktu, dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kemampuan untuk memahami perilaku konsumen merupakan kunci utama bagi mereka yang ingin mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks pemasaran. Perusahaan yang mampu memahami dan menanggapi perilaku konsumen dengan baik akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar dalam proses produksi dan penjualan (Nugraha, 2021).

### **2.1.2 Keputusan Pembelian**

Menurut Sinaga & Hutapea (2022) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil oleh individu untuk melakukan pembelian atau mendapatkan produk yang diinginkan dengan keyakinan terhadap produk tersebut yang dimana nantinya hal ini dapat memenuhi kebutuhannya dan bersedia menerima konsekuensi yang mungkin timbul dari penggunaannya. Keputusan pembelian juga sebagai suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pada umumnya konsumen melakukan pengamatan terhadap produk dengan mempertimbangkan pengaruh merek terhadap pembelian dan mencari informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diawali dengan kesadaran akan pemenuhan kebutuhan atau keinginan, serta kesadaran akan masalah yang mungkin terjadi. Keputusan pembelian dilakukan setelah mempertimbangkan dan memperhitungkan berbagai alternatif. Sebelum menentukan pilihan akhir, konsumen biasanya akan melalui beberapa tahapan tertentu. Proses spesifik pengambilan keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, pengenalan terhadap pilihan yang ada, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah melakukan pembelian Kiki Farida Ferine (2022). Dalam pernyataan yang dituliskan oleh Tjiptono (2022) bahwa keputusan pembelian memiliki empat dimensi didalamnya antara lain:

- a. Pilihan produk, konsumen punya kebebasan untuk memilih antara membeli suatu produk atau mengalokasikan uang mereka untuk tujuan lain. Pada konteks ini, perusahaan harus fokus pada individu yang tertarik untuk membeli produk tersebut dan alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya, perusahaan harus memperhatikan kebutuhan konsumen akan produk, variasi produk yang tersedia, dan kualitas produk.
- b. Pilihan merek, konsumen perlu mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan mereka beli, karena setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda. Maka dari itu, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen melakukan pemilihan merek. Salah satunya adalah faktor kepercayaan dan popularitas merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Pilihan penyalur, Konsumen akan menentukan toko atau distributor mana yang akan mereka pilih. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih distributor, seperti faktor jarak lokasi, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang memadai, dan faktor lainnya. Salah satu contohnya dengan kemudahan dalam mendapatkan produk dan ketersediaan produk merupakan faktor yang mempengaruhi pilihan pembeli.
- d. Jumlah pembelian, dimana konsumen bisa menentukan jumlah produk yang akan dibeli dalam satu waktu, dimana pembelian yang dilakukan bisa melibatkan pembelian lebih dari satu barang.

Dalam buku yang tuliskan oleh Indrasari (2019) bahwa keputusan pembelian akan melalui beberapa indikator antara lain:

- a. Tujuan membeli sebuah produk, dimana konsumen membeli sebuah produk karena adanya kebutuhan mereka yang harus terpenuhi.
- b. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu konsumen memiliki kepercayaan akan kualitas dan konsistensi produk yang dipilihnya.
- c. Proses informasi untuk sampai ke pemilihan merek, yang dimana konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang mereka yakini.

- d. Popularitas dari merek yang dipilih, hal ini merupakan landasan bagi konsumen dalam memilih merek yang dipercaya yang dimana seringkali merek yang dipilih oleh konsumen ialah merek yang sudah terkenal.
- e. Kemudahan dalam memperoleh produk yaitu tentang seberapa mudah konsumen dapat mendapatkan produk yang mereka inginkan.
- f. Ketersediaan produk ditempat penyalur barang, hal ini merupakan adanya barang secara fisik ditoko-toko penyalur barang seperti toko ritel yang dimana konsumen dapat langsung membeli dan mendapatkan produk yang diinginkan.
- g. Kebutuhan konsumen akan pembelian produk yaitu keinginan yang memicu konsumen untuk mencari dan membeli produk tersebut

Dalam buku yang ditulis oleh Indrasari (2019) mengutip dari perkataan Kotler (2005) menyatakan sebuah perilaku keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor:

- a. Pengaruh terhadap kegiatan pembelian sangat besar dan mendalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial memainkan peran penting dalam menentukan keputusan dalam membeli dan perilaku seorang konsumen. Faktor sub-budaya mencakup elemen-elemen seperti kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis, sedangkan kelas sosial mencerminkan struktur masyarakat yang homogen dan permanen, dengan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.
- b. Faktor sosial, dimana keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan juga status sosial masyarakat. Dimana pada kelompok acuan, Seseorang menjadi bagian dari beragam kelompok di sekelilingnya yang memiliki pengaruh penting, baik secara langsung maupun tidak langsung
- c. Faktor pribadi juga merupakan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya faktor ini bisa dipengaruhi oleh ciri khas yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, dimana setiap individu akan membeli sebuah barang ataupun jasa biasanya akan menyesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pada ciri pekerjaan, tentunya setiap individu akan melakukan perilaku

pembelian tergantung dari penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya.

### 2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan langkah yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan yang ingin menawarkan barang yang dimilikinya kepada konsumen, karena dalam produk yang memiliki kualitas yang baik nantinya akan memberikan rasa kepuasan bagi para konsumen yang membeli barang atau jasa tersebut baik setelah membeli maupun ketika sedang menggunakannya. Ketika barang yang diberikan kepada konsumen memiliki kualitas produk yang baik maka akan membangun suatu loyalitas pada konsumen hal tersebut bisa terjadi karena perusahaan memberikan kepuasan konsumen akan kualitas yang diberikan kepadanya Charviandi *et al.*, (2023). Kualitas produk juga merupakan sebuah keunggulan dari suatu produk dalam menunjukkan keunggulan dari produk tersebut untuk melakukan fungsi dengan baik, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan, dan kemudahan dalam perbaikan. Kualitas produk merupakan hal yang tidak mudah untuk didefinisikan secara tepat karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Meskipun demikian, kualitas produk tetap menjadi tolak ukur penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dipilihnya untuk di beli (Pratama *et al.*, 2023).

Jika sebuah perusahaan bertujuan ingin mempertahankan keunggulannya dalam persaingan pasar, maka perusahaan harus mengerti tentang aspek-aspek dimensi tentang apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang perusahaan jual dengan produk para pesaing perusahaan M. Anang (2019). Dimensi kualitas produk tersebut antara lain:

- a. Reabilitas yaitu suatu keandalan yang menunjukkan kemungkinan suatu produk beroperasi seperti yang diharapkan dalam jangka waktu tertentu. Dengan semakin rendahnya risiko kerusakan, maka semakin andal produk tersebut.

- b. *Durability*, yang dimana ini mengacu pada seberapa tahan lama suatu produk dapat bertahan sebelum perlu diganti, hal ini dapat dipengaruhi oleh keseringan penggunaan produk oleh konsumen.
- c. Estetika, pada sebuah produk yang memiliki suatu estetika dalam penampilannya secara visual, sensoris ataupun bentuk yang bisa dinilai dari penampilan luar, sensasi penggunaan, aroma serta bentuknya.

Dalam buku M. Anang, (2019) juga mengatakan bahwa indikator Kualitas Produk antara lain:

- a. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- b. Daya tahan (*durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- c. Estetika (*asthetic*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Dalam buku manajemen kualitas terpadu yang dituliskan oleh Nilda Tri Putri, (2022) kualitas pada suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut:

- a. Fungsi dari produk itu sendiri, dimana sangatlah perlu bagi produk yang diproduksi untuk mempertimbangkan tujuan dan maksud penggunaan barang tersebut. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan harus dapat sepenuhnya memenuhi fungsi tersebut.
- b. Wujud luar produk, dimana Sebagai salah satu hal yang sering diperhatikan oleh konsumen saat melihat produk untuk pertama kalinya adalah kualitas fisik produk yang tercermin dari tampilannya, termasuk upaya produsen dalam memasarkan produk, bentuk dan tata letak
- c. Biaya produksi yang dihasilkan, dimana Pada suatu produk yang memiliki harga atau biaya yang tinggi, sering kali dianggap bahwa kualitas produk tersebut lebih unggul daripada produk lainnya. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa untuk mencapai kualitas yang lebih baik diperlukan biaya yang lebih

tinggi, yang mungkin disebabkan oleh penggunaan bahan baku atau teknologi produksi yang lebih mahal.

#### 2.1.4 Electronic Word of Mouth

*Electronic Word of Mouth Marketing*, atau pemasaran dari mulut ke mulut, adalah proses di mana para individu berbagi informasi secara langsung antara satu sama lain melalui komunikasi elektronik, yang berkaitan dengan karakter atau pengalaman mereka dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa yang disebutkan dalam pembicaraan tersebut. masih dalam buku yang sama dimana menurut *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)*, *electronic word of mouth* merupakan sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada para konsumen akhir (Sri Wisyastuti, 2017).

Dari buku yang ditulis oleh Sitorus & Utami (2017) juga berpendapat bahwa *electronic word of mouth* merupakan Strategi promosi yang melibatkan komunikasi antar pribadi yang bersifat membujuk secara informatif antara konsumen yang telah menggunakan produk kepada khalayak umum yang lain, di mana pesan promosi dan rekomendasi tidak secara langsung disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan. Peran *electronic word of mouth* dalam pemasaran produk cukup besar dan dianggap lebih efektif dibandingkan jenis promosi lainnya karena dilakukan oleh pengguna produk yang pernah merasakan kualitas produk tersebut. Dalam buku tersebut juga menjelaskan apa saja yang harus diperhatikan dalam mengupayakan adanya *electronic word of mouth*, dimensi tersebut antara lain:

- a. *Talking Part* bagian ini merupakan kegiatan untuk menjangkau konsumen dan mendorong mereka untuk mulai berbicara mengenai produk yang mereka beli. Saat konsumen berbicara tentang produk tersebut pihak produsen harus menjawabnya, karena jika produsen tidak menjawab pembicaraan yang dilakukan oleh konsumen maka konsumen akan cenderung akan menjauh.
- b. *Talker* yaitu dimana adanya pembicara yang merupakan kelompok yang memiliki keinginan dan juga hubungan untuk menyampaikan sebuah pesan.

Pembicara tersebut merupakan pelanggan yang sudah mengetahui dari produk tersebut.

- c. *Topic* yaitu awal mula untuk penyebaran pesan, setiap produk memiliki topik untuk jenis apa yang mereka jual maka dari itu sebuah topik yang cukup menarik akan menimbulkan adanya motivasi dan juga muncul interaksi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Awaludin & Gunawan (2024) mengatakan bahwa dalam variabel *electronic word of mouth* terdapat beberapa indikator di dalamnya antara lain:

- a. Intensitas yaitu dimana konsumen akan mencari sebuah produk melalui jejaring media sosial yang dimana mereka akan memiliki kesempatan dalam berdiskusi tentang produk tersebut dengan para konsumen lainnya dan bisa juga konsumen melihat ulasan produk yang dituliskan oleh konsumen yang lain.
- b. Valensi pendapat yaitu banyaknya ulasan suatu produk dari konsumen di media sosial, komentar tersebut merupakan komentar yang positif tentang produk tersebut dan juga mereka terpengaruh untuk membeli produk tersebut dikarenakan rekomendasi melalui konsumen lainnya.
- c. Konten yaitu menyangkut informasi mengenai berbagai jenis yang dimiliki oleh sebuah produk dan juga dalam konten tersebut menjelaskan tentang kualitas dan informasi mengenai harga dari produk tersebut.

Menurut Hasan (2022) dalam bukunya menyebutkan beberapa faktor yang menyebabkan dari adanya *electronic word of mouth* dapat terjadi antara lain sebagai berikut:

- a. Tingkat kepuasan mengacu pada situasi di mana pelanggan merasa bahwa pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka.
- b. Adanya loyalitas konsumen dimana hal tersebut mengarah pada tindakan pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau

layanan tertentu. Loyalitas semacam itu memiliki dampak positif pada kinerja promosi dari mulut ke mulut secara elektronik.

- c. Memiliki sebuah komitmen yang mengacu pada niat atau keinginan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas jangka panjang terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh suatu merek.
- d. Memiliki sebuah kepercayaan yang dimana berarti ketersediaan untuk percaya kepada penjual, yang dimana penjual ini merupakan seseorang yang memiliki sifat kejujuran yang tinggi. Karena penjual tersebut akan menjadi orang pertama yang memiliki opini utama dan juga pengaruh dikalangan konsumen. Seorang pemimpin opini utama juga tidak hanya memiliki pengaruh, tetapi juga harus memiliki pendukung opini yang setia dalam opini tersebut. Pendukung setia ini secara sukarela membagikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan dan mempromosikannya kepada orang lain.

### **2.1.5 Harga**

Harga adalah nilai tukar yang diberikan pada suatu produk atau layanan, biasanya dalam bentuk uang. Hal tersebut mencerminkan jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan, atau nilai yang mereka yakini dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga juga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam konteks ini juga terdapat proses yang dikenal dengan istilah penetapan harga, yang bertujuan untuk menentukan pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkannya. Penentuan harga memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Menetapkan harga berarti menghubungkan produk dengan keinginan dan harapan target pasar, yang juga berarti memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen Wahjono Imam Sentot (2019). Dalam buku yang dituliskan oleh Charviandi *et al.*, (2023) Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen kepada produsen sebagai imbalan atas produk yang diperoleh. Penentuan harga yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk berhasil memasarkan barang maupun jasanya. Harga adalah satu-satunya unsur dalam unsur strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan

pemasukan bagi perusahaan, termasuk di dalamnya daftar harga, potongan harga, syarat kredit, dan syarat pembayaran.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) dalam buku yang ditulis oleh Indrasari (2019) mengatakan bahwa dimensi dalam suatu variabel harga ialah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, konsumen dapat membeli barang sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat kepada konsumen yang dirasakannya, konsumen akan merasakan ketika membeli produk tersebut apakah manfaatnya sesuai atau tidak sesuai.
- c. Harga sesuai dengan daya saing harga, dimana konsumen akan membandingkan harga antara produk satu dengan yang lainnya dengan mempertimbangkan harga dan juga keuntungan yang didapatkannya.

Menurut Kotler (2008) dalam buku yang ditulis oleh Indrasari (2019) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang ada dalam sebuah harga pada produk antara lain:

- a. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan yang sesuai dengan target pasar yang ditentukan.
- b. Kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen sebanding dengan harganya.
- c. Penentuan konsumen dalam membandingkan harga yang ditawarkan oleh produsen, apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar atau tidak.

Dalam tulisan yang dilakukan oleh Indrasari (2019) faktor dari munculnya harga dalam sebuah produk akan terbentuk melalui beberapa unsur antara lain:

- a. Adanya harga yang terjangkau, yang dimana harga yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan target pasar yang akan dijangkau oleh pihak produsen.
- b. Ketepatan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, dimana pada tahap ini harga yang diberikan oleh pihak produsen haruslah sesuai dengan kualitas yang seperti apa yang diberikan untuk konsumen, dimana pada biasanya

semakin bagus kualitas barang atau jasa yang diberikan maka harga barang yang dijual akan berbeda pula dan semakin *exclusive* berbeda dengan yang lainnya.

- c. Daya saing harga, pada persaingan ini pihak produsen harus melihat para pesaingnya yang ada di kelas pasaran yang setara. Produsen haruslah mengetahui apakah harga yang ditawarkan berada lebih tinggi atau dibawah rata-rata harga pada pesaing dengan memperhitungkan kembali kualitas yang ditawarkan.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana konsumen akan merasa puas akan produk yang mereka beli jika harga yang dibayarkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Dari juga produsen harus menyesuaikan antara harga dengan kualitas yang mereka tawarkan.
- e. Harga yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan, dimana ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan konsumen mendapatkan manfaat setelah membeli produk tersebut, maka konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini dijelaskan mengenai landasan landasan penelitian terdahulu atau landasan teori yang telah bersumber dari jurnal lain yang sudah dipublikasikan. Penelitian terdahulu nantinya akan menjadi dasar pedoman dalam penelitian ini, adapun penelitian terdahulu yang akan digunakan nya sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1.	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan	Independen: Citra Merek (X1)	1. Penelitian ini menggunakan objek pada produk sabun	Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu Harga dan	1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

	<p>Pembelian Produk Pencuci Wajah POND'S Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. (Natalia Sihombing 2021)</p>	<p>Harga (X2)  Dependen: Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>pencuci wajah Ponds pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. 2. Teknik pengambilan data dengan metode <i>stratified random sampling</i>. Dengan menggunakan rumus <i>slovin</i> dan memperoleh 98 responden. 3. variabel independen pertama yaitu citra merek.</p>	<p>variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.</p>	<p>2. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian  3. Citra Merek dan Harga bersifat signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
2.	<p>Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap</p>	<p>Independen: Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)</p>	<p>1. Penelitian ini menggunakan objek pada produk</p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu Kualitas</p>	<p>1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>

	Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare) (Guntari, 2021)	Desain Produk (X2) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	envygreen Skincare 2. Sampel penelitian diambil memakai teknik <i>purposive sampling</i> dengan banyak responden sebanyak 50 orang. 3. variabel independen kedua yaitu Desain Produk	Produk, sedangkan untuk variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.	2. Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Kualitas Produk bersama Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3.	Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan	Independen: Citra Merek (X1) Harga (X2) Promosi (X3) <i>Electronic Word of Mouth</i> (X4)	1. Penelitian ini menggunakan objek pada produk bedak padat wardah pada PT Pargon Technology and Inovation.	Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu Harga dan <i>Electronic Word of Mouth</i> , sedangkan untuk variabel dependen yaitu	1. Pengaruh positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian 2. Pengaruh positif Harga terhadap Keputusan Pembelian 3. Pengaruh positif Promosi terhadap

	<p>Pembelian Produk Bedak Padat Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian) (Widyanto &amp; Albetris 2021)</p>	<p>Dependen: Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>2. Teknik pengambilan data dengan menggunakan rumus <i>slovin</i> dan memperoleh 60 responden.</p> <p>3. variabel independen pertama yaitu Citra Merek dan variabel ketiga Promosi.</p>	<p>Keputusan Pembelian.</p>	<p>Keputusan Pembelian</p> <p>4. Pengaruh positif <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian</p>
4.	<p>Pengaruh E-Wom, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MSGlow Beauty di</p>	<p>Independen: <i>Electronic Word of Mouth</i> (X<sub>1</sub>) Promosi (X<sub>2</sub>)</p>	<p>1. Penelitian ini menggunakan objek pada produk MSGlow Beauty pada lingkup wilayah Provinsi Jawa Barat.</p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu <i>Electronic Word of Mouth</i> dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.</p>	<p>1. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan pada proses Keputusan Pembelian.</p> <p>2. Promosi berpengaruh signifikan pada proses Keputusan Pembelian</p>

	Provinsi Jawa Barat (Sudirjo <i>et al.</i> , 2023)	<i>Brand Image</i> (X3)  Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	2. Penelitian ini menggunakan random sampling dengan metode kuota sampling dan diperoleh 150 sampel.  3. variabel independen kedua yaitu Promosi dan variabel ketiga <i>Brand Image</i> .		3. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan pada proses Keputusan Pembelian.  4. <i>Electronic Word of Mouth</i> , Promosi dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan <i>food quality</i> terhadap keputusan pembelian (Purwaningdyah 2019)	Independen: <i>electronic word of mouth</i> (X <sub>1</sub> ) <i>food quality</i> (X <sub>2</sub> )  Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada konsumen yang mengkonsumsi Mie Merapi di kota Bandung.	Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu <i>electronic word of mouth</i> dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.	1. Pengaruh Positif <i>electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian  2. Pengaruh Positif dan signifikan <i>food quality</i> terhadap Keputusan Pembelian

			<p>2. Teknik pengambilan data dengan metode <i>accidental sampling</i>. Dengan memperoleh 100 responden.</p> <p>3. variabel independen kedua yaitu <i>food quality</i>.</p>		
6.	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, Kualitas Produk, dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas</p>	<p>Independen: <i>Brand Image</i> (X1)  Kualitas Produk (X2)</p>	<p>1. Penelitian ini menggunakan objek pada produk motor Honda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta</p> <p>2. Teknik pengambilan data dengan</p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu Kualitas Produk dan <i>Electronic Word Of Mouth</i>. Sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.</p>	<p>1. Pengaruh signifikan dan positif <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. Pengaruh signifikan dan positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>3. Pengaruh signifikan dan positif <i>Electronic</i></p>

	Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta) (Awaludin & Gunawan 2024)	<i>Electronic Word Of Mouth (X3)</i>  Dependen: Keputusan Pembelian (Y1)	metode <i>proportionate stratified random sampling</i> dan memperoleh 96 responden.  3. variabel independen pertama yaitu <i>Brand Image</i> .		<i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian
7.	Pengaruh <i>E-WOM</i> , Citra Merek, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Banjarejo (Lusiana Putri 2022)	Independen: <i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>  Citra Merek (X2)  Kualitas Produk (X3)	1. Penelitian ini menggunakan objek pada rumah makan Ayam Panggang Banjarejo di kota Madiun.  2. Teknik pengambilan data dengan metode <i>Purposive sampling</i> . dan memperoleh	Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk sedangkan untuk variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.	1. Pengaruh positif dan signifikan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian  2. Pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian  3. Pengaruh positif dan signifikan

		Lokasi (X4)  Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	384 responden.  3. variabel independen  kedua yaitu citra merek dan variabel keempat yaitu Lokasi.		Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian  4. Pengaruh positif dan signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
8.	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang (Lorinda and Amron, 2023)	Kualitas Produk (X1)  Citra Merek (X2)  Iklan (X3)  Keputusan Pembelian (Y)	1. Penelitian ini menggunakan objek pada produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang.  2. Teknik pengambilan data dengan metode <i>Non Probability</i> .  Dengan menggunakan perangkat SPSS dan	Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu Kualitas Produk dan untuk variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.	1. Pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian  2. Pengaruh positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian  3. Pengaruh positif Iklan terhadap Keputusan Pembelian  4. Pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk,

			<p>memperoleh 100 responden.</p> <p>3. variabel independen kedua yaitu citra merek dan ketiga yaitu iklan.</p>		Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian.
9.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Salsabila í, 2022)</p>	<p>Kualitas Produk (X1)</p> <p>Citra Merek (X2)</p> <p>Presepsi Harga (X3)</p> <p>Kualitas Layanan (X4)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. Penelitian ini menggunakan objek pada restorang Mie Gacoan di Kota Semarang.</p> <p>2. Teknik pengambilan data dengan metode <i>Purposive Sampling</i>. dan memperoleh 100 responden.</p> <p>3. variabel independen kedua yaitu</p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu Kualitas Produk dan untuk variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.</p>	<p>1. Pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. Pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>3. Pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>4. Namun Persepsi Harga berpengaruh</p>

			<p>citra merek, ketiga yaitu Presepsi Harga dan keempat yaitu Kualitas Layanan.</p>		<p>negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
10	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Wibowo &amp; Wijiastuti, 2022)</p>	<p>Kualitas Produk (X1)          Harga (X2)          Ulasan Produk (X3)          Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. Penelitian ini menggunakan objek pada <i>platform E-commerce</i> di Shopee di Kota Sukoharjo.          2. Teknik pengambilan data dengan metode <i>non probability sampling</i>. Dengan menggunakan metode <i>purpose sampling</i> dan memperoleh</p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Harga. Serta untuk variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.</p>	<p>1. Pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.          2. Pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.          3. Pengaruh positif dan signifikan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian.</p>

			100 responden.  3. variabel independen ketiga yaitu Ulasan Produk.		
11	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor.  (Aghitsni & Busyra, 2022)	Kualitas Produk (X1)  Keputusan Pembelian (Y)	1. Penelitian ini menggunakan objek pada keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Borgor.  2. Teknik pengambilan data dengan metode <i>non probability sampling</i> .  Dengan menggunakan metode <i>purpose sampling</i> dan memperoleh 96 responden.	Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu Kualitas Produk. Serta untuk variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.	1. Pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

12	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.  (Marlius & Jovanka ,2023)	Harga (X1)  Promosi (X2)  Keputusan Pembelian (Y)	1. Penelitian ini menggunakan objek pada produk kosmetik Y.O.Ud di Hasanah Mart Air Haji.  2. Teknik pengambilan data dengan metode <i>non probability sampling</i> . Dengan menggunakan metode <i>purpose sampling</i> dan memperoleh 92 responden.  3. variabel independen kedua yaitu Promosi.	Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu Kualitas Produk. Serta untuk variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.	1. Pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.  2. Pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap Keputusan Pembelian.
13	Pengaruh Harga dan Kalitas	Harga (X1)	1. Penelitian ini menggunakan	Terdapat persamaan pada variabel	1. Pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap

Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (Selvia <i>et al.</i> , 2022)	Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	objek pada produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.  2. Teknik pengambilan data dengan metode <i>Purposive Sampling</i> . dan memperoleh 94 responden.	independen yaitu Kualitas Produk. Serta untuk variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.	Keputusan Pembelian.  2. Pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
--	--	--	--	--

### 2.3 Kerangka Konseptual

Pada produk perawatan kulit seperti Pond's, kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pond's dikenal dengan rangkaian produk perawatan kulitnya, termasuk pembersih wajah, pelembap, dan tabir surya, yang dirancang untuk mengatasi masalah dan jenis kulit yang berbeda (Ghofur & Lestariningsih, 2021). Dimana dalam penelitian ini, variabel X1 (independen) yang dipilih adalah Kualitas Produk. Dipilihnya kualitas produk karena adanya kepentingan kualitas produk sebagai sebuah kekuatan utama dari sebuah produk. Melalui kualitas produk yang baik secara positif dapat

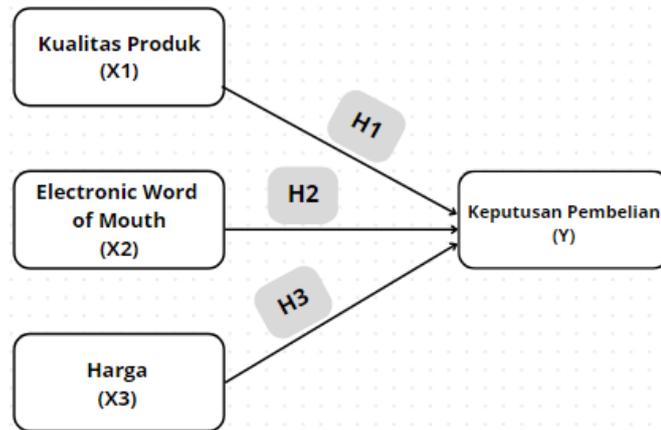
meningkatkan citra merek, dan hal ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

*Electronic Word of Mouth* merupakan suatu bentuk dimana konsumen yang telah menggunakan suatu produk memberikan ulasan mengenai pengalaman mereka dengan produk tersebut, baik itu positif maupun negatif. Konsumen cenderung lebih suka mencari informasi atau ulasan dari teman atau orang yang pernah menggunakan produk tersebut, karena mereka merasa lebih percaya daripada sumber komersial seperti iklan atau promosi penjualan. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut (Sari & Ambardi, 2023). Adanya peran dari *Electronic Word of Mouth* pada bagian ini, dapat dianggap sebagai variabel independen kedua dikarenakan dengan adanya ulasan positif yang dilakukan secara intensif oleh pelanggan di internet mengenai suatu produk dapat memberikan dorongan kepada calon konsumen lainnya untuk melakukan pembelian. Dimana ulasan-ulasan tersebut dapat berpotensi untuk meningkatkan citra positif dari merek produk tersebut.

Sementara itu, harga merupakan nilai tukar yang digunakan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa pada waktu dan tempat tertentu. Harga juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, menentukan harga yang tepat merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran produk atau jasa. (Agustina et al., 2024). ketika produsen memberikan sejumlah harga yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk dapat menikmati produk atau layanan yang telah disediakan, maka hal tersebut akan mencerminkan tentang kesanggupan produsen dalam memenuhi kebutuhan dan juga keinginan yang berasal dari jumlah uang yang telah dikeluarkan oleh pihak konsumen.

Variabel keempat yaitu adanya Keputusan Pembelian Y (dependen), dimana ketika pihak konsumen sudah melihat tentang kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen, rekomendasi dari konsumen lain akan hal karakteristik dari produk tersebut dan juga harga yang tawarkan pada produk tersebut untuk nantinya akan

dibayarkan oleh pihak konsumen sudah sesuai dengan apa yang dibayangkan oleh konsumen maka dari sinilah hal keputusan pembelian akan terwujud.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: *Diolah oleh peneliti*

Dari penjelasan diatas maka peneliti menggunakan 4 variabel untuk diteliti, variabel independen pertama ialah Kualitas Produk sebagai variabel (X1), *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel (X2), Harga sebagai variabel (X3) dan variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian yaitu variabel (Y).

## 2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel

### 2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam sebuah proses penjualan sebuah produk, masalah kualitas produk merupakan jaminan bagi para konsumen secara keseluruhan. kualitas produk yang baik dinilai sebagai faktor penting yang menjamin kepuasan konsumen, sehingga membangun kepercayaan terhadap merek. Selain itu, konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih untuk membeli produk yang memiliki kualitas yang baik dengan mempertimbangkan adanya keunggulan fitur yang ditawarkan dalam produk tersebut Hadi Arjuna (2020). Kualitas produk adalah hal yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh

adanya berbagai pertimbangan konsumen terhadap kualitas produk untuk menentukan keputusan pembelian produk. Selain itu, dalam penelitian ini juga menunjukkan jika kualitas produk juga memiliki dampak yang cukup besar terhadap tingkat kepercayaan konsumen Ramadhan *et al.*, (2023). Pada penelitian yang dilakukan oleh Aghitsni & Busyra (2022), dimana penelitian tersebut dilakukan pada manajemen Yamaha. Peneliti mengatakan bahwa ketika melakukan peningkatan dan memperbaiki kualitas produknya akan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.**

#### **2.4.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Membuktikan bahwa "*electronic word of mouth*" (E-WOM) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya E-WOM, para konsumen akan merasa terbantu karena mudah untuk mendapatkan informasi mengenai deskripsi dan penilaian terhadap suatu produk melalui media sosial. Adanya banyak review dan komentar dari konsumen lain yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut, maka konsumen dapat dengan mudah mengetahui kualitas dari produk tersebut. Tentunya hal ini mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen dapat terpengaruh oleh review dan komentar orang lain mengenai produk tersebut Nur Fitria Febriyanti (2022). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM telah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian terlihat dari faktor-faktor seperti penggunaan media sosial, tingkat kepercayaan, dan kualitas situs web Sudirjo (2023). Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t (uji parsial) yang dilakukan oleh Awaludin & Gunawan (2024) didapatkan hasil bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

### **H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Natalia Sihombing, (2021) mengatakan bahwa peranan harga dalam suatu produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tidak sedikit juga perusahaan yang memanfaatkan variabel harga sebagai standar dalam persaingan untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan. Kosumen mempertimbangkan harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian untuk menentukan bagaimana mereka mendapatkan manfaat dan nilai dari pembelian mereka. Karena itu, harga yang ditawarkan harus sesuai dengan harapan konsumen dan terjangkau oleh mereka. Dari aspek harga, terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk memegang peranan penting dalam menentukan berbagai aspek keputusan pembelian. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang percaya bahwa harga yang terjangkau akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen maka akan berdampak juga pada keputusan pembelian. Adanya kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan merupakan faktor yang mendorong setiap konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda terhadap harga produk, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti latar belakang sosial ekonomi, gaya hidup, dan kebiasaan individu. Ustazah & Prabowo, (2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Marlius & Jovanka (2023) menyimpulkan bahwa peningkatan harga akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Ulasan positif dari konsumen mengenai harga yang di tawarkan oleh perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membantu konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian

**H3: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**