

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

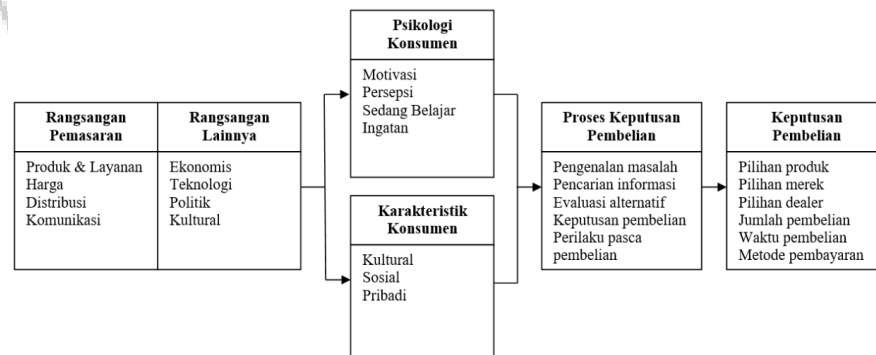
2.1 Tinjauan Teori

1. Perilaku Konsumen

Dalam dunia pemasaran, memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan menjadi kunci penting bagi perusahaan dalam merancang strategi yang tepat. Schiffman dan Kanuk menyatakan perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (6).

a. Definisi Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menjelaskan seperti apa tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen pada saat melakukan pembelian suatu produk tertentu yang akan digunakan, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kotler dan Keller menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut (21):



Gambar 2. 1 Model Peilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller 2009

Penelitian ini menggunakan model perilaku konsumen Kotler dan Keller dalam menjelaskan bagaimana variabel independen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pertama, kualitas produk dan harga merupakan stimulus pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dengan menjaga kualitas yang baik dan memberikan harga yang cukup kompetitif, berarti perusahaan mampu menciptakan kesan positif pada konsumen terhadap mereknya. Stimulus tersebut kemudian diterima oleh konsumen melalui beberapa proses psikologis yang melibatkan motivasi, persepsi, dan pengalaman belajar yang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan sosial konsumen.

Salah satu wujud pengaruh sosial berbentuk E-WOM atau *electronic word of mouth*, karena rekomendasi dari teman, keluarga, lingkungan terdekat bahkan pelaku media sosial seperti *influencer* sering kali dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Perusahaan dapat mengelola E-WOM dengan cara komunikasi pemasaran yang efektif, hal ini dapat memperkuat dan meningkatkan kualitas E-WOM dengan membuat akun seperti Instagram, TikTok, dan X, serta melakukan kerja sama dengan *influencer* untuk mengembangkan opini positif konsumen terhadap produk atau merek. Hal ini akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk dan membangkitkan minat untuk membelinya.

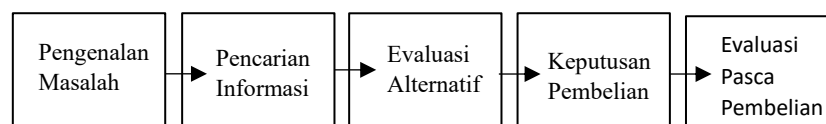
Pada proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan menggali informasi dengan detail lalu melakukan evaluasi dari berbagai

alternatif yang tersedia dan akhirnya melakukan pengambilan keputusan. Keputusan pembelian salah satu wujudnya adalah pemilihan merek, biasanya konsumen memilih merek setelah melakukan evaluasi mendalam berdasarkan beberapa faktor seperti kualitas produk, harga dan nilai yang dijanjikan oleh para alternatif merek. E-WOM menjadi sangat penting dalam hal ini, di mana ulasan positif dari teman, keluarga, atau influencer lainnya menambah keyakinan terhadap pilihan terkait pemilihan merek. Hasilnya, Elzatta akan secara efisien memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pengelolaan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan promosi elektronik positif dari mulut ke mulut di media sosial.

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai tahapan akhir dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Sedangkan Peter dan Olson menyatakan keputusan pembelian mengacu pada proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih salah satu yang paling sesuai (22).



Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong 2009

Dari gambar diatas dapat djelaskan proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Konsumen merasakan adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi, konsumen akan menetapkan standar atau hal – hal yang perlu didapat dari suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Standar inilah yang nantinya membantu mempermudah konsumen ketika menentukan produk seperti apa untuk menjadi solusi dari masalahnya.

2. Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi ketika konsumen sudah melakukan penetapan standar produk lalu melanjutkan dengan mencari informasi lebih lanjut untuk memantapkan akan pilihan produk yang akan dibelinya. Biasanya pada tahap ini konsumen akan mendapatkan banyak informasi tentang produk yang dicari dan juga beragam pilihan – pilihan produk yang serupa dari berbagai pengalaman *sanders* atau sumber informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga
- b) Sumber komersial: iklan, kemasan, display
- c) Sumber publik: Media massa, informasi evaluasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, penggunaan produk, inspeksi.

3. Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan informasi yang cukup akan produk yang dibutuhkan, konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang serupa. Pada proses ini konsumen akan membandingkan mana produk yang mereka anggap paling unggul atau memiliki nilai lebih yang dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan salah satu tahapan akhir dimana konsumen telah melewati proses evaluasi dan merasa yakin untuk melakukan pembelian pada suatu produk dan merek yang di yakini dapat memenuhi kebutuhan. Pada tahap ini konsumen telah melalui beberapa tahapan – tahapan penting sebelumnya seperti pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang membuat konsumen berakhir untuk memilih produk atau merek yang paling sesuai dengan keinginannya.

Wujud dari keputusan pembelian ini beragam seperti pilihan produk, konsumen memilih suatu produk yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Pemilihan merek, konsumen merasa yakin dengan suatu merek yang dianggap memiliki nilai dan kemampuan lebih baik daripada merek alternatif. Pilihan dealer, dimana konsumen memilih tempat untuk melakukan pembelian yang dianggap paling nyaman dan

terpercaya. Dalam keputusan jumlah pembelian, konsumen menentukan banyaknya produk yang akan dibeli. Selanjutnya, konsumen menentukan waktu yang dianggap tepat untuk melakukan pembelian, seperti saat diskon atau *bundling*. Terakhir, konsumen memilih cara pembayaran, seperti cash atau kredit.

Pada penelitian ini berfokus pada *brand choice* atau pemilihan merek yaitu pada merek Elzatta sebagai wujud dari keputusan pembelian. Pemilihan merek ini dapat terjadi karena konsumen telah mengevaluasi beberapa faktor seperti kualitas pada produk, kewajaran harga dan E-WOM pada suatu merek. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional tetapi juga aspek emosional yang ditawarkan oleh merek yang dipilih, artinya merek yang dipilih oleh konsumen adalah merek yang dianggap paling sesuai dan mampu memberikan pengalaman terbaik, baik secara praktis maupun emosional.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melewati tahap keputusan pembelian disini konsumen dapat merasakan secara langsung puas atau tidak puas akan produk yang telah dibeli. Konsumen cenderung merasa puas ketika produk yang dibelinya memang sesuai dengan klaim yang dinyatakan oleh perusahaan dan sesuai dengan informasi – informasi yang dibagikan sehingga konsumen menganggap

bahwasannya produk yang dibeli sudah sesuai harapannya. Namun sebaiknya konsumen akan merasa tidak puas apabila barang yang telah dibelinya ternyata tidak sesuai dengan apa yang duharapkan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Widiyanto dan Prasilowati, Suprapti menyatakan, terdapat beberapa indikator keputusan pembelian (23), (24) :

1. Mantab akan keputusan: konsumen merasa yakin atas pilihan produk barang atau jasa yang akan dibeli. Keyakinan biasanya muncul ketika telah melalui proses evaluasi, mendapat informasi – informasi tentang produk yang akan dibeli seperti rekomendasi dari teman, pencarian mandiri dan pengalaman sebelumnya.
2. Cepat dalam memutuskan: seberapa cepat konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tanpa merasa bingung atau menunda terlalu lama. Keputusan yang cepat biasanya dipengaruhi oleh kejelasan informasi, kepercayaan terhadap produk, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Konsumen sering menggunakan aturan heuristic atau proses pengambilan keputusan dengan hanya mempertimbangkan sebagian informasi yang tersedia.
3. Yakin keputusan tepat: konsumen yakin atas produk yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan serta ekspetasinya. Keyakinan ini dapat timbul dari ketersediaan informasi dan pengalaman sebelumnya.

4. Prioritas dalam pembelian: Konsumen memprioritaskan merek yang memberikan produk dengan keunggulan tambahan dibandingkan pesaingnya. Dengan demikian, produk merek menjadi lebih penting bagi pelanggan dan mereka lebih cenderung memilih dan membeli produk ini dibandingkan produk lainnya.
5. Pertimbangan dalam membeli: Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, biasanya konsumen akan melakukan evaluasi dengan teliti. Adanya beberapa produk berbeda di pasaran membuat konsumen harus menilai mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Mereka akan mencari informasi tentang berbagai alternatif yang memungkinkan mereka memilih alternatif terbaik yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

c. Faktor - Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Parasari et al., Winingsih dan Triyonowati menyatakan bahwasannya terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (25), (26), (27):

1. Kualitas Produk, Kualitas produk sendiri dapat mempengaruhi keputusan pembeli karena produk dengan kualitas yang lebih tinggi memungkinkan dapat memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Aspek ini dapat meningkatkan keyakinan pelanggan dan mengarahkan mereka dalam proses pembelian.
2. Brand Image: Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memberikan jaminan kualitas, dan

menciptakan hubungan emosional. Hal ini membuat konsumen merasa lebih yakin dan cenderung memilih produk dari merek tersebut, terutama jika citra merek sesuai dengan kebutuhan, gaya hidup, atau nilai-nilai yang mereka anut. Selain itu, merek dengan citra yang kuat dapat membedakan diri dari pesaing, memberikan alasan tambahan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. E-WOM, E-WOM merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena ulasan dan rekomendasi yang diberikan secara online oleh konsumen lain dapat mempengaruhi citra dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk atau merek.
4. Digital marketing, pemasaran digital menjadi salah satu media yang sangat penting saat ini, dengan pemasaran digital perusahaan bisa melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen untuk membagikan informasi dan memperluas jangkauan pemasaran, sehingga lebih banyak calon konsumen yang terpapar informasi tentang produk maupun merek akan meyakinkan mereka dalam melakukan keputusan.
5. Harga, harga yang bersaing dan mempunyai nilai sesuai dengan kualitas merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan harga yang sebanding dengan nilai yang

didapatkan dan sesuai dengan anggaran konsumen akan membantu konsumen merasa yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

6. Gaya hidup, gaya hidup setiap konsumen menentukan keputusan pembeliannya. Konsumen cenderung melakukan pembelian karena preferensi dan kebiasaan sehari-hari seseorang sering kali memengaruhi produk yang mereka anggap menarik dan relevan. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga mencerminkan siapa mereka dan bagaimana mereka ingin dilihat.

3. Kualitas Produk

a. Produk

Produk merupakan elemen inti dalam kegiatan pemasaran karena menjadi dasar dari segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya. Pemahaman tentang produk penting karena melalui produklah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Kotler dan Armstrong mendefinisikan produk sebagai segala bentuk penawaran yang dapat diberikan kepada pasar, baik berupa barang atau jasa memiliki tujuan utama untuk digunakan, dimiliki, menarik perhatian, atau dikonsumsi oleh konsumen (9). Tujuan penawaran ini untuk memenuhi kepuasan terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen sasaran dipasar.

b. Kualitas Produk

kualitas menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah produk di pasar. Konsumen tidak hanya menginginkan produk yang berfungsi, tetapi juga memiliki nilai lebih yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Garvin menyatakan kualitas adalah suatu konsep multidimensional yang mencerminkan sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memenuhi harapan konsumen, yang dinilai melalui delapan dimensi utama, yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian terhadap spesifikasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan persepsi kualitas (28). Sementara Kotler dan Keller mendefinisikan kualitas produk adalah tingkat keunggulan atau kesesuaian suatu produk dengan harapan atau kebutuhan pengguna. Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan (29).

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwasannya kualitas suatu produk menjadi pengukur yang menentukan seberapa baik suatu produk menjalankan fitur - fiturnya dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Kualitas ini mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, kemudahan dan kemudahan dalam perbaikan. Kualitas produk dapat dilihat dengan cara melakukan perbandingan produk dengan standar yang telah ditetapkan, semakin produk bisa memenuhi bahkan melebihi standar maka dianggap produk mempunyai kualitas yang tinggi. Dengan memahami, memerhatikan dan terus

meningkatkan kualitas perusahaan akan dapat membuat konsumen percaya dan melakukan keputusan pembelian.

c. Indikator Kualitas Produk

Garvin menyatakan bahwa dalam kualitas produk terdapat indikator guna menganalisis karakteristik suatu produk, indikator kualitas produk adalah (28):

1. Kinerja: merupakan hal paling mendasar yang merujuk pada fungsi suatu barang dan merupakan faktor utama yang melandasi konsumen membeli suatu produk atau jasa. Konsumen akan tidak tertarik untuk melakukan pembelian jika kualitas produk yang dimiliki tidak memenuhi standar fungsional yang seharusnya.
2. Fitur: merupakan salah satu hal yang bisa menjadi nilai tambah atau pendorong fungsionalitas produk, dengan adanya tambahan fitur - fitur yang baik pada suatu produk maka akan membuat konsumen tertarik dan yakin untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Keandalan: merupakan hal terpenting kedua setelah kinerja, ketika produk atau jasa sudah sesuai fungsinya maka keandalan yang akan menentukan seberapa sukses produk dalam menjalankan fungsinya setiap digunakan atau dalam rentang waktu tertentu.
4. Kesesuaian: merupakan suatu kesesuaian dimana seberapa produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang

memiliki tingkat kepatuhan tinggi berarti memenuhi standar. Salah satu aspek kesesuaian adalah konsistensi.

5. Estetika: estetika mencakup semua aspek yang berkaitan dengan tampilan fisik suatu produk, seperti berat, warna, ukuran, tekstur, desain kemasan.
6. Kualitas yang dirasakan: Kualitas yang dirasakan adalah bagaimana konsumen menilai pada suatu kualitas pada produk yang telah dirasakannya. Tentunya penilaian ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor diantaranya adalah seberapa baik produk berfungsi, bagaimana daya tahannya, aspek estetikanya serta kesesuaian harganya.

4. *Electronic Word of Mouth*

a. Komunikasi

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia pemasaran, karena melalui komunikasi, perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada konsumen secara efektif. Komunikasi tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan, menciptakan persepsi, serta memengaruhi keputusan pembelian. Dalam era digital saat ini, bentuk komunikasi dalam pemasaran mengalami pergeseran signifikan dari yang bersifat konvensional menjadi komunikasi berbasis teknologi.

Salah satu bentuk komunikasi modern yang semakin banyak digunakan adalah komunikasi elektronik yang dilakukan oleh konsumen

melalui berbagai media digital. Thurau et al. mendeskripsikan *electronic word-of-mouth* (E-WOM) sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, yang disampaikan melalui media internet dan dapat diakses oleh individu maupun organisasi lain (30). Sementara Kotler dan Keller menyatakan *electronic word-of-mouth* (E-WOM) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menghasilkan efek dari mulut ke mulut dan mendukung upaya dan tujuan pemasaran (29).

b. Kekuatan *Electronic Word of Mouth*

Pada era digital ini salah satu bentuk komunikasi yang paling berpengaruh adalah *electronic word-of-mouth* (E-WOM). Dellarocas menyatakan bahwa kekuatan *electronic word-of-mouth* (E-WOM) terletak pada kemampuannya membentuk komunikasi luas melalui internet, di mana konsumen dapat berbagi pengalaman secara terbuka. Mekanisme ini berpengaruh besar terhadap kepercayaan, citra merek, dan keputusan pembelian, sehingga menjadi alat penting dalam strategi pemasaran digital (31). Sedangkan menurut Cheung dan Thadani kekuatan E-WOM terletak pada kemampuannya untuk menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan bertahan lama, serta pada tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap opini sesama pengguna. Hal ini menjadikan E-WOM sebagai pengaruh sosial yang

signifikan dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen di era digital (32).

Dalam E-WOM terdapat dua pihak utama, yaitu *sender's* (pengirim) dan *receivers* (penerima). *Sender's* adalah individu yang membagikan ulasan atau pengalaman mengenai produk, baik positif maupun negatif, yang dapat memengaruhi persepsi *receiver*. *Receiver* sendiri adalah pihak yang menerima dan mencari informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Dampak e-WOM terhadap *receiver* dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap sender. Informasi positif dapat meningkatkan keyakinan dan mendorong pembelian, sementara informasi negatif dapat menimbulkan keraguan. Oleh karena itu, memahami cara *receiver* memproses informasi E-WOM penting bagi perusahaan untuk membangun citra positif dan kepercayaan konsumen.

c. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Lin et al, dan Goyette et al, menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator pada E-WOM (33), (13) :

1. *Sender's Expertise*: Berupa orang yang menulis atau menyampaikan ulasannya memiliki pengalaman dibidangnya, sangat menguasai produk yang diulas dan orang tersebut mempunyai kemampuan untuk melakukan penilaian dengan baik, sehingga dapat menarik konsumen untuk membaca informasi yang telah disampaikan dan melakukan keputusan pembelian.

2. *Intensitas WOM*: *Intensitas WOM* merupakan ukuran dari seberapa sering atau seberapa banyak suatu pesan atau rekomendasi dapat disebarluaskan melalui saluran komunikasi elektronik. Ini berkaitan dengan frekuensi dan kuantitas komunikasi yang dilakukan oleh konsumen tentang sebuah produk atau layanan. Semakin tinggi intensitasnya, maka semakin besar penyebaran informasi atau opini mengenai produk tersebut, baik melalui media sosial, forum online, atau situs ulasan.
3. *Valensi Positif WOM*: Valensi positif WOM adalah derajat dari kebaikan atau positività informasi yang diberitakan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Konsumen yang merasa puas biasanya akan memberikan komentar positif, mendukung, dan merekomendasikan produk tersebut kepada khalayak lainnya. Valensi positif ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumen lainnya untuk memilih produk yang sama, meningkatkan citra merek, dan loyalitas pelanggan.
4. *Content WOM*: *Content WOM* adalah jenis atau kualitas informasi yang dibagikan oleh konsumen dalam EWOM. Konten ini mencakup rincian spesifik tentang produk, fitur, kinerja, keunggulan, atau kelemahan, serta aspek lain yang penting bagi konsumen. Kualitas dan relevansi konten sangat memengaruhi kepercayaan konsumen lainnya terhadap informasi yang disampaikan, baik itu positif maupun negatif.

5. Harga

a. Harga

Harga bukan sekedar besaran pendapatan ataupun laba yang diterima oleh perusahaan. Harga juga menjadi suatu pengukur nilai yang didapat dan dirasakan oleh konsumen dari menggunakan produk atau jasa. Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga merupakan jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapat manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi suatu perusahaan, sedangkan tiga elemen lainnya (produk, distribusi, dan periklanan) menghasilkan biaya (9).

b. Kewajaran Harga

Kewajaran harga menjadi salah satu aspek penting yang tidak dapat diabaikan dalam strategi pemasaran suatu produk. Rajendran menyatakan harga yang wajar adalah harga suatu produk yang dianggap sesuai, adil, dan setara oleh konsumen yaitu harga merek yang dianggap tidak tinggi dan tidak rendah (34). Penetapan harga tentunya menjadi hal yang paling berdampak kepada keputusan pembelian pelanggan, harga yang tepat akan membantu perusahaan meningkatkan laba dan meningkatkan loyalitas konsumen, sementara itu jika perusahaan mematok harga yang tinggi dan tidak kompetitif, maka itu akan menyebabkan konsumen mempertimbangkan lagi untuk membeli produk atau jasa tersebut. Oleh sebab itu sebelum mematok harga

dipasaran perusahaan perlu membuat perhitungan yang pas dengan memperhatikan keseimbangan nilai dan kualitas produk yang didapat, harga kompetitor dan kesesuaian dengan target pasar.

c. Indikator Harga

Kotler dan Armstrong menyatakan terdapat beberapa indikator harga seperti berikut ini (9) :

1. Keterjangkauan harga: yaitu seberapa konsumen mampu untuk membeli suatu produk atau jasa, penetapan harga tentunya harus masih berada dalam jangkauan pasar.
2. Kesesuaian dengan kualitas: yaitu kesesuaian antar harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan produk barang atau jasa yang diberikan pada konsumen. Konsumen akan cenderung mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai yang didapat dari produk tersebut.
3. Daya saing: yaitu harga yang ditetapkan harus bersaing dipasaran. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan melakukan perbandingan harga antara produk satu dengan produk lainnya, sehingga perusahaan harus mengusahakan harga yang kompetitif.
4. Kesesuaian dengan manfaat: yaitu harga harus memiliki kesesuaian dengan nilai nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa dalam memberi manfaat bagi konsumen. Semakin bermanfaat produk atau jasa yang dibuat maka konsumen akan semakin yakin dan bersedia membelinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa hasil temuan dari penelitian terdahulu yang bisa dijadikan untuk acuan dasar serta rujukan dalam penyusunan penelitian ini. Berikut disajikan dalam bentuk tabel hasil dari temuan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini mengenai variabel Kualitas Produk, E-WOM dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Auliyana (10)	X1: Brand Image X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Populasi: konsumen outlet Rabbani Jombang yang pernah membeli hijab Rabbani. Sampel: 80 Responden. Alat Analisis: Analisis regresi linier berganda.	1. Brand image secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani. 2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani. 3. Brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di outlet Rabbani Jombang
2	Handayani et al. (11)	X1: Islamic Branding X2: Personal Selling X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Populasi: santriwati Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi Sampel: 100 responden Alat Analisis: Analisis regresi berganda	1. Islamic Branding dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina. 2. Personal Selling berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Pashmina.
3	Pratiwi & Tjahjaningsih (12)	X1: Kualitas Produk X1: Citra Merek X3: Persepsi Harga	Populasi: pelanggan Toko Hijab Nadya Collection di Semarang.	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
		Y: Keputusan Pembelian	Sampel: 100 Responden Alat Analisis: analisis regresi linier berganda	2. Citra merek memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Amanda & Fitri (14)	X1: Brand Trust X2: Elektronik Word Of Mouth Y: Keputusan Pembelian Duo	Populasi: Seluruh konsumen pada Duo Sister Hijab Sampel: 100 Responden Alat Analisis: Analisis Regresi linear berganda	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari brand trust dan elektronik word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Duo Sister Hijab.
5	Romadhoni et al. (15)	X1: Social Media Marketing, X2: Electronic Word of Mouth (eWOM) Y: Purchase Decision Z: Purchase Intention	Populasi: konsumen yang pernah membeli produk hijab Zoya Sampel: 70 Responden Alat Analisis: Path Analysis	1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui mediasi niat beli. 2. e-word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui niat membeli. 3. pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui mediasi niat beli; e-word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui niat membeli.
6	Ilhamah et al (16)	X1: Promosi Penjualan X2: Electronic Word Of Mouth Y: Keputusan Pembelian	Populasi: konsumen Tiktok Shop yang bertempat tinggal di Kota Pasuruan Sampel: 84 Responden Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda.	1. Promosi penjualan dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
7	Rachmawati et al. (19)	X1: Harga X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Populasi: Konsumen yang sudah melakukan pembelian di Nadiraa Hijab pada periode bulan Desember 2019 Sampel: 170 responden Alat Analisis: Analisis regresi linear berganda	1. Harga dan gaya hidup konsumen, dan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Temuan lain menunjukkan 47,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yakni variabel harga, kualitas produk, dan gaya hidup.
8	Permatasari et al. (17)	X1: Harga X2: Brand Image Y: Keputusan Pembelian	Populasi: konsumen Ansanía yang pernah membeli di Bandung. Sampel: 100 Responden. Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, 2. Harga dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ansanía.
9	Nuraeni (18)	X1: Pengetahuan Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Populasi: Masyarakat perempuan kecamatan cibtung yang membeli hijab rabbani. Sampel: 100 Responden. Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. Hasil dari penelitian uji t adalah pengetahuan produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian 2. Hasil dari penelitian uji f menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	Ariwangsa et al. (35)	X1: E-WOM X2: Harga X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Populasi: Masyarakat kota Denpasar yang menjadi pelanggan PIGMENTS Conveksi Bali.	1. E-WOM memberikan pengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian 2. Persepsi harga memberikan pengaruh positif

No	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
			Sampel: 110 Responden. Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	signifikan kepada keputusan pembelian 3. Kualitas produk memberi pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian 4. E-WOM, kualitas produk, persepsi harga memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
11	Chasanah (36)	X1: Harga X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Populasi: Populasi yang diteliti adalah seluruh pengguna hijab yang berdomisili di Surabaya. Sampel: 100 Responden. Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda.	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta.
12	Ramadhan & Sundani (37)	X1: E-WOM Y: Keputusan Pembelian	Populasi: Pengguna Instagram yang telah melakukan pembelian produk fashion melalui platform tersebut. Sampel: 100 Responden Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. Intensity E-WOM memberikan pengaruh sebesar 20,8% pada keputusan pembelian 2. Opini positif dan negatif sebesar 15,8%; 3. Konten sebesar 52,3%. 4. Secara keseluruhan, E-WOM memiliki pengaruh simultan sebesar 53,6% terhadap keputusan pembelian
13	Sadiyah & Assaf (38)	X1: Promosi X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Populasi: Konsumen PT Menjahit Mimpi Indonesia yang telah melakukan transaksi. Sampel: 57 Responden Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. Promosi online dan harga masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Menjahit Mimpi Indonesia. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan

No	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				keputusan pembelian konsumen
14	Widiyanto & Prasilowati (23)	X1: Kemenarikan desain website X2: Reputasi vendor X3: persepsi kemudahan transaksi Y: keputusan pembelian Z: sikap belanja online	Populasi: Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk secara online di Indonesia. Sampel: 100 Responden Alat Analisis: Structural Equation Modeling (SEM)	1. Kemenarikan desain website dan reputasi vendor berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. 2. Sikap belanja online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun secara tidak langsung dipengaruhi oleh kemudahan transaksi.
15	Parasari et al. (25)	X1: Digital marketing X2: electronic word of mouth (E-WOM) Y: keputusan pembelian	Populasi: Masyarakat Kota Denpasar yang telah membeli produk Adhi Fashion Garment. Sampel: 168 Responden Alat Analisis: Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).	1. Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
16	Winingsih & Triyonowati (26)	X1: Harga X2: Gaya Hidup Y: keputusan pembelian	Populasi: Mahasiswa STIESIA Surabaya yang pernah membeli pakaian bekas. Sampel: 100 Responden Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. Harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
17	Lin et al. (33)	X1: E-WOM Quality X2: E-WOM Quantity X3: Sanders Expertise Y: Minat Beli Z1: Keterlibatan Produk Z 2: Citra Merek	Populasi: Responden berasal dari mereka yang menggunakan internet untuk mencari ulasan produk dan berusia antara 21 hingga 30 tahun dengan tingkat pendidikan	1. Kualitas eWOM, Kuantitas eWOM, dan Keahlian Pengirim semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen. 2. Keterlibatan Produk dan Citra Merek

No	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
			<p>mayoritas setara perguruan tinggi atau lebih tinggi.</p> <p>Sampel: 182 Responden.</p> <p>Alat Analisis: Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>memiliki efek moderasi pada hubungan antara eWOM dan niat beli. Dengan kata lain, keterlibatan produk dan citra merek dapat memperkuat pengaruh eWOM terhadap niat beli.</p>
18	Goyette et al. (13)	<p>X1: Intensitas WOM (WOM Intensity)</p> <p>X2: Valensi Positif WOM</p> <p>X3: Valensi Positif WOM</p> <p>X4: Valensi Negatif WOM</p> <p>X5: Konten</p> <p>Y: WOM (WOM Content)</p>	<p>Populasi: Populasi penelitian adalah pengguna layanan e-services yang sering membagikan pendapat mereka secara online, termasuk pengguna e-commerce seperti Amazon, eBay, dan lainnya.</p> <p>Sampel: 218 Responden.</p> <p>Alat Analisis: Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Principal Component Analysis (PCA)</p>	<p>1. Penelitian ini menghasilkan skala e-WOM yang terdiri dari empat dimensi utama: intensitas, valensi positif, valensi negatif, dan konten WOM. Keempat dimensi ini dianggap cukup representatif dalam mengukur aktivitas WOM di layanan elektronik.</p> <p>2. Valensi positif WOM memiliki pengaruh terbesar dalam membentuk WOM secara keseluruhan, diikuti oleh intensitas WOM, konten WOM, dan valensi negatif yang memiliki dampak lebih kecil.</p> <p>3. Skala e-WOM yang dikembangkan dinyatakan valid dan dapat diandalkan dalam konteks layanan elektronik.</p>
19	Darmansah & Yosepha (39)	<p>X1: Citra Merek</p> <p>X2: Harga</p> <p>X3: Keputusan Pembelian</p>	<p>Populasi: konsumen shopee yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta Timur dengan minimal sudah melakukan transaksi pembelian sebanyak lebih dari 3 kali dalam setahun terakhir.</p> <p>Sampel: 100 Responden.</p>	<p>1. Hasil Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, dan persepsi harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 55,2%. Sedangkan sisanya 44,8% dijelaskan oleh</p>

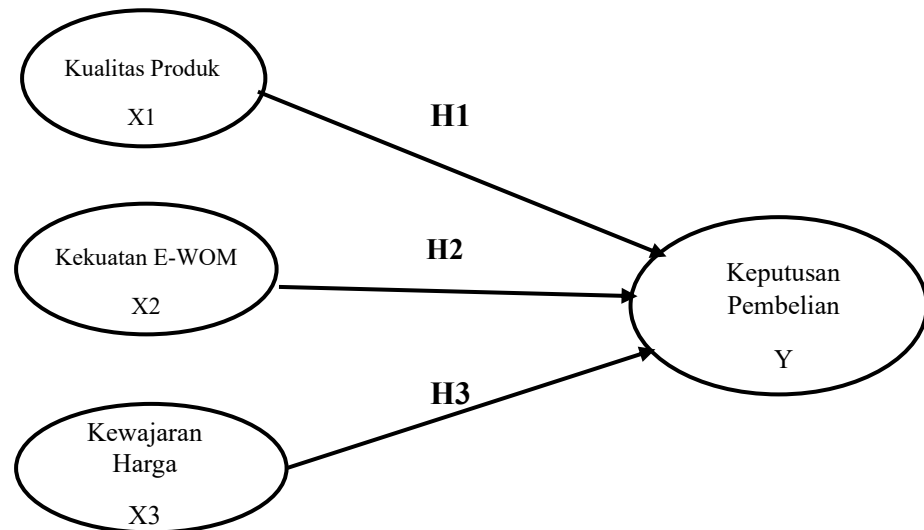
No	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
			Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda.	faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Sumber : (10), (11), (12), (14), (15), (16), (19), (36), (37), (38), (23), (25), (26),(17), (18), (35), (33), (13), (39).

Penelitian terdahulu dapat menjadi landasan empiris yang dapat mendukung dalam penelitian ini, dari tabel 2.1, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan dalam beberapa hal penelitian sekarang dan terdahulu, seperti persamaan dalam penggunaan variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan variabel terkait yaitu kualitas produk, E-WOM dan Harga. Meski begitu terdapat perbedaan signifikan yaitu sasaran responden, lokasi penelitian, penelitian ini memiliki sasaran responden dan fokus khusus pada brand Hijab Elzatta di Sidoarjo. Adanya perbedaan penelitian terdahulu membuat peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor Kualitas Produk, E-WOM dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Elzatta Hijab di Sidoarjo.

2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan penjelasan teori di atas, maka peneliti menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti melalui model kerangka berpikir pada diagram berikut ini:



Gambar 2. 3 Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

Sugiyono mendeskripsikan hipotesis adalah pernyataan yang diajukan untuk diuji kebenarannya melalui penelitian atau eksperimen ilmiah. Sugiyono mendeskripsikan bahwa hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (40).

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor seorang konsumen melakukan keputusan pembelian ialah dari kualitas produk itu sendiri. Pada produk *fashion* hijab kualitas produk menjadi hal yang mempengaruhi percaya diri seseorang ketika menggunakan produk. Ketika bahannya nyaman mudah diatur maka

penampilan akan menjadi rapih sehingga konsumen mendapatkan nilai dari produk yang telah dibelinya. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh (10), (11), (12) menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan oleh Elzatta maka akan semakin yakin konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Hijab Elzatta.

H1 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Electronic Word of Mouth*. Semakin banyak dan positif ulasan yang disebarakan melalui *platform digital*, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Pada produk *fashion* hijab, seperti Elzatta, E-WOM memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketika konsumen melihat ulasan positif mengenai kenyamanan, desain, atau kualitas produk, mereka akan merasa lebih yakin untuk membeli. Sebaliknya, E-WOM negatif dapat mengurangi minat dan memengaruhi reputasi merek. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh (14), (15), (16) menunjukkan bahwa E-WOM berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Semakin kuat E-WOM yang

disampaikan tentang Hijab Elzatta maka semakin yakin konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Hijab Elzatta.

H2 = *Electronic Word of Mouth* E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga atau kewajaran harga dari produk itu sendiri. Harga yang sesuai dan tidak terlalu rendah ataupun tidak terlalu tinggi cenderung dianggap adil oleh konsumen. Pada produk *fashion* hijab ini, harga menjadi salah satu pertimbangan penting karena konsumen menginginkan produk berkualitas dengan harga yang sepadan. Mereka akan merasa puas jika harga terasa wajar dan terjangkau sehingga memberikan nilai lebih dari pembelian yang dilakukan dan akan mendorong loyalitas dan keputusan untuk membeli kembali di masa mendatang. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh (17), (18), (19) menunjukkan bahwa harga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Semakin wajar harga yang ditetapkan untuk produk Hijab Elzatta, maka semakin yakin konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Hijab Elzatta.

H3 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian