

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi yang digunakan oleh peneliti untuk menyusun penelitian ini. penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2. 1  
Penelitian Terdahulu**

No	Keterangan	Uraian
1.	Judul	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
	Nama Peneliti	Dzulkharnain (2019)
	Variabel	Persepsi Harga (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y)
	Teknik Analisis	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	Persepsi Harga, Kualitas produk, dan Citra Merek, berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Gb Fashion Di CV Busana Indah Karanganyar
	Nama Peneliti	Kusumasari <i>et al.</i> , (2023)
	Variabel	Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y)
	Teknik Analisis	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	Kualitas produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Pembelian Keputusan Di Pand's Muslim Department Store
	Nama Peneliti	Yuliantie (2021)
	Variabel	Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)
	Teknik Analisis	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

No	Keterangan	Uraian
	Hasil Penelitian	Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Keputusan
4.	Judul	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Brand Image</i> dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo
	Nama Peneliti	Widiyan & Aminah (2023)
	Variabel	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), Citra merek (X2), Persepsi Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)
	Teknik Analisis	Teknik Analisis Partial Least Square
	Hasil Penelitian	Celebrity Endorser, Citra merek, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
5.	Judul	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nasha Outfit Kota Kediri
	Nama Peneliti	Revitria <i>et al.</i> , (2023)
	Variabel	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1), Potongan Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)
	Teknik Analisis	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	<i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
6.	Judul	Pengaruh Iklan Online dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado)
	Nama Peneliti	Venandito <i>et al.</i> , (2022)
	Variabel	Iklan Online (X1), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)
	Teknik Analisis	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	Iklan Online dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, namun secara parsial iklan online tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

No	Keterangan	Uraian
7.	Judul	Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Online Shop Gemini.Luxury)
	Nama Peneliti	Oping <i>et al.</i> , (2022)
	Variabel	Promosi Melalui Media Sosial (X1), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)
	Teknik Analisis	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	Promosi Melalui Media Sosial dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh Secara Simultan Atau Bersama-Sama terhadap Keputusan Pembelian.
8.	Judul	Sikap dan Persepsi Mahasiswa di Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online
	Nama Peneliti	Asnawi (2022)
	Variabel	Sikap (X1), Persepsi Mahasiswa (X2), Keputusan Pembelian (Y)
	Teknik Analisis	Analisis Deskriptif
	Hasil Penelitian	Sikap dan Persepsi Mahasiswa di Surabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
9.	Judul	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaa
	Nama Peneliti	Fitri <i>et al.</i> , (2022)
	Variabel	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), , Kualitas Produk, (X3), Keputusan Pembelian (Y)
	Teknik Analisis	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	<i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
10.	Judul	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur

No	Keterangan	Uraian
	Nama Peneliti	Darmansah & Yosepha (2020)
	Variabel	Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)
	Teknik Analisis	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
11.	Judul	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening
	Nama Peneliti	Maharama & Kholis (2018)
	Variabel	Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Persepsi Risiko (X3), Minat Beli (Z), Keputusan Pembelian (Y)
	Teknik Analisis	Analisis Deskriptif Indeks
	Hasil Penelitian	Variabel minat beli memediasi pengaruh kepercayaan, kemudahan keputusan pembelian, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.
12.	Judul	Pengaruh Storytelling Marketing dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui <i>Content Marketing Creator</i> TikTok
	Nama Peneliti	Rachmah & Madiawati, (2022)
	Variabel	Storytelling Marketing (X1), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2), <i>Content Marketing Creator</i> (Y), Keputusan Pembelian (Z)
	Teknik Analisis	Partial Least Square

No	Keterangan	Uraian
	Hasil Penelitian	Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth berpengaruh pada keputusan pembelian melalui Content Marketing Creator TikTok.
13.	Judul	Skala e-WOM: Dari Mulut ke Mulut Skala Pengukuran untuk Konteks Layanan Elektronik
	Nama Peneliti	Goyette <i>et al.</i> , (2010)
	Variabel	Intensitas WOM (X1), Valensi Positif (X2), Valensi Negatif (X3), Konten (X3)
	Teknik Analisis	Skala E-WOM
	Hasil Penelitian	Penelitian ini berkontribusi terhadap kemajuan penelitian di domain WOM dan layanan elektronik.

Dari tabel 2.1 penelitian terdahulu di atas yang dijabarkan secara mendetail. Ditemukan beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Persamaan:

1. Penelitian terdahulu memiliki kesamaan variabel yang digunakan yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian terdahulu memiliki kesamaan variabel yang digunakan yaitu persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian terdahulu memiliki kesamaan variabel yang digunakan yaitu *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.
4. Beberapa penelitian di atas memakai teknik analisis sama yaitu regresi linier berganda

Perbedaan:

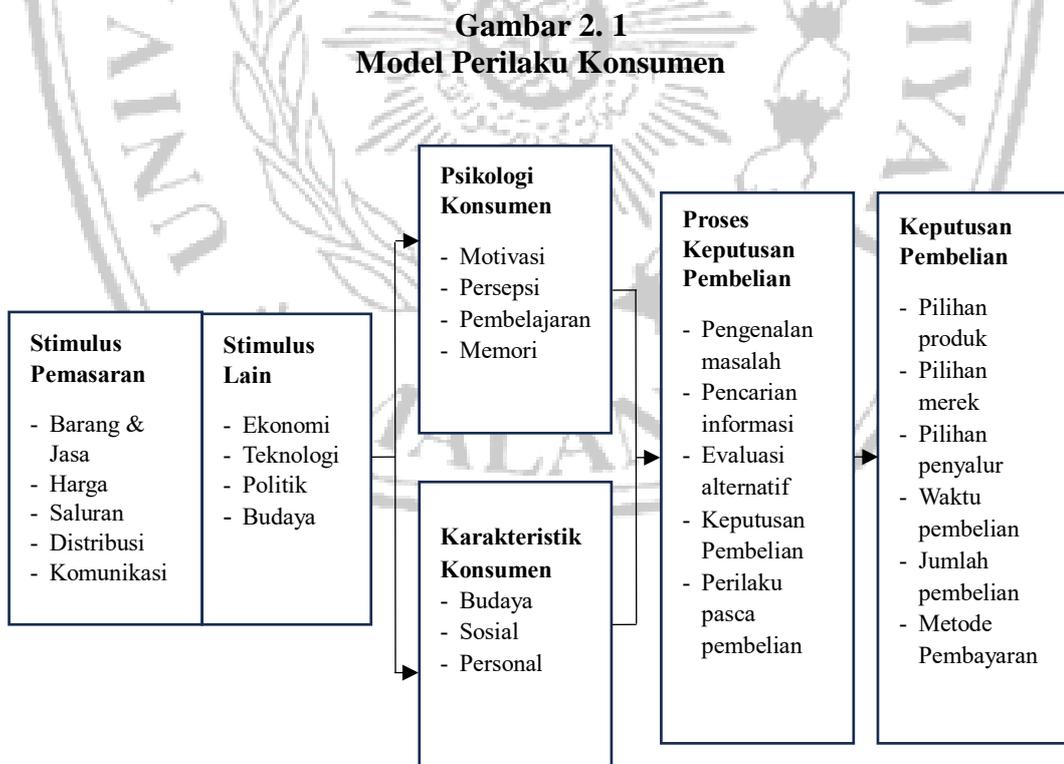
1. Perbedaan variabel bebas yang digunakan pada beberapa penelitian di atas. Penelitian sekarang menggunakan 3 variabel bebas yakni Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Electronic Word of Mouth*.

2. Penelitian ini fokus pada Hazesac sebagai produsen tas lokal di Malang, dengan penekanan khusus pada konsumen yang berbelanja dan menggunakan produk tas dari merek ini. Dengan demikian, penelitian ini menggali lebih dalam tentang pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Electronic Word of Mouth* dalam konteks keputusan pembelian online di Hazesac.
3. Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator dari total keseluruhan variabel, yang terdiri dari variabel kualitas produk 8 indikator, variabel persepsi harga 4 indikator, variabel *electronic word of mouth* 4 indikator dan variabel keputusan pembelian 4 indikator.

## B. Landasan Teori

### 1. Model Perilaku Konsumen

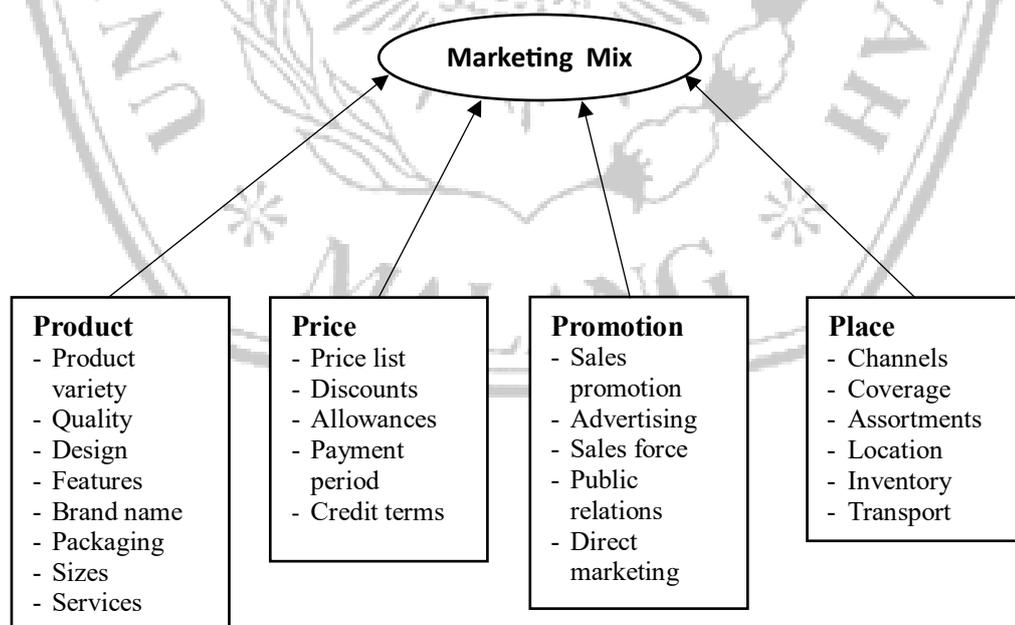
Model perilaku konsumen memaparkan seperti apa tahapan pengambilan keputusan konsumen saat membeli produk tertentu yang hendak digunakannya termasuk di dalamnya unsur apa saja yang ikut mempengaruhinya. Kotler & Keller (2016) menggambarkan model perilaku konsumen seperti dibawah ini:



Maka dapat disimpulkan bahwa langkah awal untuk memahami perilaku konsumen melibatkan pemahaman terhadap model perilaku konsumen dan pengaruh eksternal, baik dalam bentuk rangsangan pemasaran maupun faktor lainnya seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Pengaruh ini mampu memengaruhi preferensi konsumen dengan dua faktor utama, yaitu aspek psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, dan personal). Kedua faktor ini memiliki dampak besar pada keputusan pembelian seseorang. Sebelum melakukan pembelian, seseorang akan melalui serangkaian langkah, termasuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mempertimbangkan alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami proses yang terjadi dalam pikiran konsumen dari penerimaan rangsangan pemasaran eksternal hingga pengambilan keputusan pembelian akhir.

#### a. Bauran Pemasaran

**Gambar 2. 2  
Marketing Mix**



Bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai konsep pemasaran utama, terdiri dari segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan (Purbohastuti, 2021). Menurut Kotler & Armstrong (2012)) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan peusahaannya di pasar sasaran. Dari definisi diatas penulis dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product*( produk ), *Price* ( harga ), *Place* ( tempat/ saluran distribusi) dan *Promotion* ( promosi ).

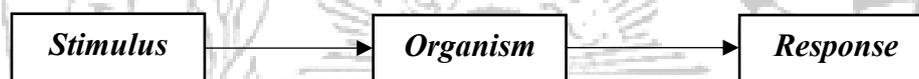
- 1) *Product* (produk) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.
- 2) *Price* (harga) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
- 3) *Promotion* (promosi) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasarsasaran untuk membelinya. Atribut promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.
- 4) *Place* (tempat/sluran distribusi) Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasarnya. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi

tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

#### **b. Teori *Stimulus Organism Response (SOR)***

Teori *SOR (Stimulus Organism Respons)* merupakan teori yang dapat menghasilkan suatu respon atau perilaku seseorang (Hardianto, 2019). Dalam keadaan internal seseorang dapat menghasilkan respon apabila terdapat stimulus. Interaksi sederhana yang terjadi jika seseorang memberikan suatu tindakan kemudian orang lain akan memberikan respon. Respon yang dihasilkan dapat menunjukkan respon positif maupun respon negatif. Unsur-unsur dalam teori ini adalah pesan (*stimulus*), komunikasi (*organism*), dan efek (*response*). Teori *SOR* dapat dilihat pada Gambar 2.3:

**Gambar 2. 3**  
**Model Teori SOR**



Dalam penelitian ini, ketiga elemen tersebut, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dihubungkan dengan *Stimulus (S)*. Sementara itu, *Organism (O)*, yang merupakan konsumen sebagai penerima stimulus, melibatkan persepsi, sikap, dan niat pembelian terhadap produk di Hazesac. *Respons (R)* konsumen dalam hal ini adalah keputusan pembelian online di Hazesac, yang dipengaruhi oleh stimulus yang diterima dan proses internal konsumen.

#### **c. Karakteristik Konsumen**

Karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Kotler & Keller (2016).

- 1) Faktor Budaya Kelas budaya, sub budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang

digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu Schiffman & Kanuk, (2005). Menurut Kotler & Amstrong (2012) budaya (culture) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. budaya merupakan hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi berisikan nilai, norma, peraturan, adat, kebiasaan manusia yang bisa mempengaruhi perilaku kosumen dalam masyarakat.

- 2) Faktor Sosial Menurut Kotler & Amstrong (2012) faktor sosial ini bisa terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status social. Strata sosial ada berdasarkan hirarki tertentu seperti pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan. Biasanya kelas sosial ini mengelompokkan orang yang sama berdasarkan kesamaan perilaku mereka dalam proses perekonomian mereka.
- 3) Faktor Pribadi Menurut Suryani (2013) kepribadian juga dipandang sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler & Amstrong, 2012). Kepribadian adalah faktor dari dalam diri yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan berupa usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup.
- 4) Faktor Psikologis Psikologis konsumen adalah salah satu cabang ilmu dari psikologis. Psikologis konsumen lebih mempelajari pada sikap yang dilakukan konsumen. Menurut Carlson (1997) psikologis konsumen merupakan studi tentang motivasi, persepsi, pembelajaran kognisi dan perilaku pembelian individu di pasar dan penggunaan produk tersebut di rumah. Studi ini dapat dilihat baik dari sudut pandang penjual atau konsumen bahkan dapat juga dari sudut.

#### **d. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen terbagi menjadi lima tahap, meliputi :

1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan mengenali masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan saat ini untuk merangsang pengambilan keputusan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen menyadari kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen akan terdorong untuk menggali informasi lebih banyak dari berbagai sumber seperti sumber pribadi, sumber niaga/komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman pribadi.

3) Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah berbagai informasi ditemukan, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara memperhatikan aspek seperti sifat-sifat produk, keunggulan produk, kepercayaan terhadap merek, fungsi kemanfaatan, serta cara konsumen melakukan prosedur penilaian dari sekian banyaknya ciri-ciri barang.

4) Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat enam sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan produk, keputusan merek, keputusan penyalur, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

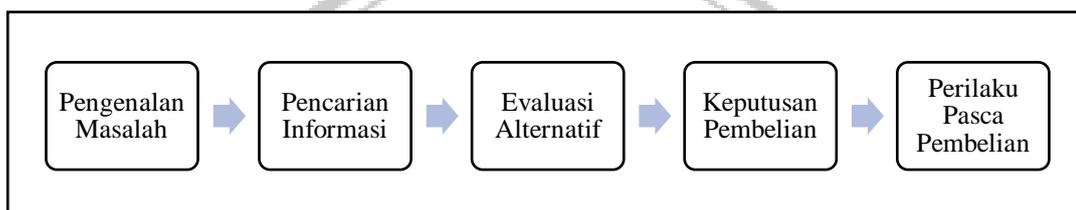
5) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian

ulang apabila merasa puas terhadap suatu produk ataupun jasa yang telah dibeli dan besar kemungkinan juga konsumen akan menghentikan pembelian produk apabila pengharapan terhadap suatu produk tidak terpenuhi.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini.

**Gambar 2. 4**  
**Proses pengambilan Keputusan**



#### e. Dimensi Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), bahwa ada enam dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian. Enam dimensi tersebut adalah:

1) Keputusan pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

2) Keputusan merek yang dipilih

Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3) Keputusan penyalur yang dipilih

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa digunakan dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat, dan sebagainya.

4) Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian:

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

6) Keputusan metode pembayaran:

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu.

mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Definisi Keputusan Pembelian

Pembelian adalah hasil dari memilih antara dua opsi atau lebih, Ini berarti bahwa sebelum seseorang membuat keputusan, mereka harus memiliki beberapa opsi alternatif yang tersedia, dimana yang paling cocok dengan kebutuhan dan keinginan individu tersebut akan menjadi pilihan akhir (Widiyan & Aminah, 2023). Menurut Yayan (2019) Pengambilan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pendekatan pemecahan masalah yang mencakup identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian beberapa alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen. Konsumen adalah elemen kunci dalam proses pembelian ini, yang melibatkan pemilihan produk atau jasa. Lebih lanjut Menurut Kotler & Keller (2016) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses pemilihan antara dua opsi atau lebih yang tersedia, dimana

konsumen memilih opsi yang paling cocok dengan kebutuhan dan keinginan mereka setelah melakukan identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian beberapa alternatif, dan akhirnya melakukan pembelian.

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong (2012); Asnawi (2022); Fitri *et al.*,(2022) terdapat 4 indikator keputusan pembelian diantaranya:

- 1) Kemantapan atas keputusan membeli merupakan tingkat keyakinan dan ketegasan konsumen terhadap keputusan pembelian yang akan diambil.
- 2) Cepat dalam memutuskan yaitu mengukur seberapa cepat konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tanpa memerlukan waktu yang lama untuk pertimbangan.
- 3) Yakin keputusan yang tepat menunjukkan keyakinan konsumen bahwa keputusan pembelian yang diambil adalah yang paling tepat.
- 4) Pertimbangan dalam membeli dimana konsumen melakukan pertimbangan matang dan memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas, harga, dan kebutuhan sebelum mengambil keputusan pembelian.

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Definisi Kualitas Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya (Arifin *et al.*, 2022). Untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran produk, produk harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pembeli, sehingga pembeli merasa cocok (Kusumasar *et al.*, 2023). Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan Menurut Yayan (2019) Kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang melibatkan aspek-aspek seperti ketahanan, keandalan, performa, daya tahan, kemudahan dalam pengemasan dan perbaikan produk, serta karakteristik lainnya.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2005) pengertian mutu kemudian diperluas menjadi “kesesuaian penggunaan” dan “kesesuaian dengan persyaratan”. Kualitas mencerminkan seluruh dimensi suatu produk penawaran yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan (Yuliantie, 2021). Konsumen selalu memiliki harapan bahwa produk yang mereka beli akan memenuhi semua keinginan dan kebutuhan mereka, oleh karena itu, perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang keinginan konsumen sehingga mereka bisa menciptakan produk yang memenuhi ekspektasi konsumen (Fauziah *et al.* 2023). Perusahaan dapat memperoleh banyak keuntungan dari produk berkualitas tinggi, seperti peningkatan pangsa pasar dan peningkatan keuntungan, yang memungkinkan mereka untuk mengatasi persaingan modern dalam industry (Bara *et al.* 2022).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mencakup kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk ketahanan, keandalan, performa, daya tahan, estetika dan perbaikan produk, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk mencerminkan seluruh dimensi suatu produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

#### **b. Indikator Kualitas Produk**

Garvin (1987) mengungkapkan bahwa terdapat delapan indikator dalam kualitas produk yang terdiri dari:

##### 1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja mengacu pada karakteristik utama dari bagaimana suatu produk atau layanan beroperasi atau berfungsi. Kinerja melibatkan sejumlah atribut yang dapat diukur secara objektif dan bervariasi tergantung pada preferensi individu dan kebutuhan fungsional misalnya, preferensi subjektif seperti keheningan dalam berkendara dapat memengaruhi cara seseorang menilai kualitas suatu produk.

## 2) Fitur (*Feature*)

Fitur merujuk pada karakteristik tambahan atau ekstra yang melengkapi fungsi dasar dari produk atau layanan. Fitur-fitur ini dapat mencakup berbagai aspek yang memberikan nilai tambahan kepada produk atau layanan tersebut. Dalam hal kualitas, fitur bisa menjadi faktor yang membedakan produk atau layanan dengan produk atau layanan lain, terutama ketika banyak opsi yang tersedia bagi konsumen.

## 3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah ukuran sejauh mana produk dapat diandalkan dalam kinerjanya tanpa mengalami masalah atau tidak rusak saat menjalankan fungsinya dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

## 4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Merujuk pada sejauh mana karakteristik operasi dasar produk sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan oleh konsumen, atau apakah produk tersebut bebas dari cacat.

## 5) Ketahanan (*Durability*)

*Durability* menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan tanpa kerusakan atau penurunan kinerja yang signifikan. Ini dapat diukur secara teknis dan ekonomis, dengan keterkaitan erat dengan *reliability* di mana produk yang andal cenderung lebih tahan lama dan memerlukan lebih sedikit perbaikan.

## 6) *Serviceability*

*Serviceability* adalah evaluasi kualitas yang mencakup kecepatan, keramahan, kompetensi, dan kemudahan perbaikan produk atau layanan. Ini mengukur kepuasan konsumen terhadap layanan purna jual, termasuk kecepatan pemulihan, ketepatan waktu, interaksi dengan personel layanan, dan keberhasilan panggilan atau perbaikan dalam mengatasi masalah.

## 7) Estetika (*Esthetica*)

Estetika merujuk pada dimensi kualitas yang sangat subjektif, yang berkaitan dengan bagaimana suatu produk terlihat, terasa, terdengar, terasa, atau berbau. Estetika adalah dimensi kualitas yang sangat subjektif,

sangat bergantung pada preferensi individu, dan hal ini biasanya menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka.

#### 8) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

*Perceived quality* mencerminkan pandangan konsumen terhadap kualitas produk, dipengaruhi oleh informasi dan reputasi merek, tidak selalu tergantung pada pengukuran objektif, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai aspek yang dapat bersifat langsung maupun tidak langsung

### 4. Persepsi Harga

#### a. Definisi Persepsi Harga

Dalam pemasaran, kepentingan persepsi melebihi kenyataan, sebab persepsi konsumen berpengaruh pada perilaku sebenarnya dari konsumen tersebut. (Yuliantie, 2021). Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi masukan untuk menciptakan gambaran dunia baru (Kotler & Keller, 2016). Persepsi harga terhubung dengan cara konsumen sepenuhnya memahami informasi harga dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. (Darmansah & Yosepha, 2020).

Persepsi harga adalah nilai produk yang ditemukan dalam harga produk yang memiliki hubungan dengan manfaat dalam suatu produk (Akbar *et al.* 2023). Penilaian terhadap harga suatu manfaat suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang pada setiap individu tidaklah sama (Pratama & Kusuma, 2022). Hal ini bergantung pada persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri (Latifah & Maskur, 2023). Pada dasarnya pelanggan dalam menilai harga suatu produk tidak hanya bergantung pada nilai nominal harga saja melainkan persepsinya terhadap harga tersebut, Oleh sebab itu perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai agar berhasil dalam memasarkan barang atau jasa (Yuliantie, 2021).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah nilai yang ditemukan dalam harga suatu produk, yang dipengaruhi oleh cara konsumen memahami informasi harga dan memberikan manfaat bagi mereka. Ini mencerminkan penilaian individu terhadap harga suatu produk sebagai

mahal, murah, atau sedang, yang dipengaruhi oleh persepsi mereka yang dipengaruhi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

### **b. Indikator Persepsi Harga**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur persepsi harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga: Sejauh mana konsumen menganggap harga produk tersebut sesuai dengan kemampuan finansial mereka.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Sejauh mana konsumen merasa bahwa harga produk sebanding dengan kualitas yang mereka terima.
- 3) Daya saing harga: Sejauh mana harga produk bersaing atau sebanding dengan harga produk sejenis di pasar.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk: Sejauh mana konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat atau nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut.

## **5. *Electronic Word of Mouth***

### **a. Definisi *Electronic Word of Mouth***

Dengan kemunculan internet, terjadi perubahan paradigma dalam komunikasi Word of Mouth, yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yang dianggap sebagai revolusi dari Word of Mouth. (Masruroh *et al.*, 2023). Sanakri & Nengsih (2023) berpendapat Pemasaran viral, yang juga sering disebut sebagai Elektronik Word of Mouth atau penyebaran informasi seperti virus, merupakan bentuk lain dari komunikasi mulut ke mulut atau transmisi informasi dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*). Hal ini mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka tentang produk, layanan, atau konten multimedia dengan orang lain melalui platform online.

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan suatu pernyataan dari konsumen baik pernyataan positif, netral, atau negatif yang di tuliskan konsumen potensial, aktual, ataupun mantan konsumen mengenai sebuah

produk atau jasa (Masruroh *et al.*, 2023; Santoso & Susilowati, 2021) . Seperti halnya konsumen dapat memberikan sebuah review, opini, pendapat, atau komentarnya melalui media internet. Sedangkan Menurut Revitria *et al.*, (2023) *Electronic Word of Mouth* adalah pandangan yang dinyatakan oleh pelanggan melalui fitur penilaian yang disediakan, baik positif maupun negatif, tentang produk atau layanan setelah mereka menggunakannya, dengan cara yang singkat dan padat. Pandangan ini biasanya tersimpan secara permanen di forum penilaian.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah suatu bentuk komunikasi di mana konsumen menyampaikan pendapat, review, opini, atau komentar tentang produk atau layanan melalui platform online. Ini bisa berupa pernyataan positif, netral, atau negatif yang ditulis oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen. E-WOM memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan kepada orang lain secara cepat dan efisien melalui internet.

#### **A. Indikator Electronic Word Of Mouth**

Menurut Goyette *et al.*, (2010); Rachmah & Madiawati, (2022); Ismagilova *et al.*, (2020) mengatakan ada 4 indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* diantaranya adalah:

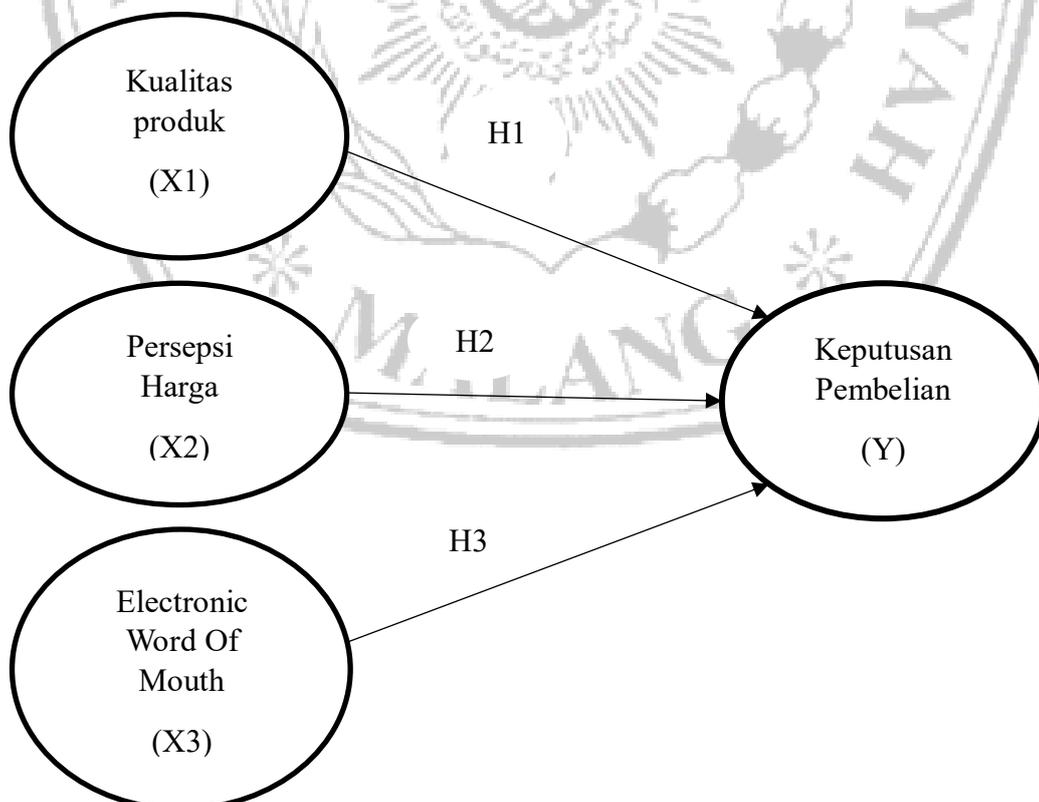
1. *Intensity* (Intensitas): mengukur seberapa sering suatu topik atau merek dibahas dalam percakapan online. Intensitas Electronic Word of Mouth dapat mencerminkan tingkat perhatian dan keterlibatan konsumen terhadap suatu entitas tertentu. Pengukuran intensitas dapat dilakukan dengan melihat jumlah posting, komentar, atau share yang terkait dengan topik atau merek dalam periode waktu tertentu.
2. *Valence* (Valensi): mengacu pada apakah pendapat konsumen menunjukkan pandangan positif atau negatif terhadap suatu produk atau layanan. Valensi memberikan gambaran tentang kesan umum terhadap merek atau produk tersebut.

3. *Content* (Konten): Jenis dan kualitas informasi yang dibagikan dalam percakapan online. Analisis konten membantu memahami pokok pembicaraan, apakah lebih fokus pada fitur produk, pengalaman pelanggan, atau aspek lain yang dapat memengaruhi persepsi secara keseluruhan.
4. *Trust in Message* (Kepercayaan terhadap Pesan): mengukur sejauh mana konsumen mempercayai informasi yang disampaikan melalui situs jejaring sosial. Tingkat kepercayaan ini mempengaruhi penerimaan dan dampak pesan, serta bisa membentuk sikap dan perilaku konsumen.

### C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan deskripsi dari teori yang telah disebutkan di atas, maka untuk menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dapat dijelaskan melalui model kerangka pikir pada gambar 2.3

**Gambar 2. 5**  
**Kerangka Pikir**



## D. Hipotesis

### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Semakin baik kualitas produk, konsumen akan semakin termotivasi untuk membeli produk tersebut (Arifin *et al.*, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian Dzulkharnain (2019); Fitri *et al.*, (2022); Kusumasari *et al.*, (2023); Yuliantie, (2021) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika produk Hazesac memenuhi ekspektasi pelanggan, termasuk memiliki ketahanan yang tinggi, maka produk Hazesac akan dianggap berkualitas. Oleh karena itu, produk Hazesac harus memberikan nilai setara atau lebih dari harga yang ditetapkan. Dengan meningkatnya kualitas produk Hazesac, diperkirakan keputusan pembelian produk tersebut oleh konsumen juga akan meningkat. Dengan dasar ini, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

**H1: kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

### 2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Persepsi Harga menjadi salah satu penilaian bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, semakin sesuai persepsi harga terhadap suatu produk maka juga akan meningkatkan keputusan pembelian yang terjadi (Rahmayanti, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian Kusumasari *et al.*, (2023); Darmansah & Yosepha, (2020); Widiyan & Aminah, (2023); Dzulkharnain, (2019); Kusumasari *et al.*, (2023) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berperan sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terkait produk tas Hazesac. Konsumen seringkali mengevaluasi apakah harga produk tersebut sebanding dengan kualitas dan manfaat yang mereka harapkan. Jika harga dianggap wajar dan sesuai dengan ekspektasi, maka mereka cenderung akan membeli tas Hazesac. Dengan dasar ini, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

## **H2: persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

### 3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

*Electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor konsumen dalam mempertimbangkan melakukan pembelian produk khususnya produk fashion. Hal ini sejalan dengan penelitian Venandito *et al.*, (2022); Revitria *et al.*, (2023) dan Oping *et al.*, (2022) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk tas Hazesac, karena ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain di platform online dapat memberikan panduan dan keyakinan kepada calon pembeli. Informasi dari *Electronic Word of Mouth* seringkali menjadi faktor penentu yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Semakin banyak tanggapan positif yang tersebar secara mulut ke mulut dari para konsumen maka semakin meningkatnya keputusan pembelian pada suatu produk. Dengan dasar ini, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

### **H3: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**