

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian pada penulisan skripsi ini menggali informasi dari penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan berupa kelebihan maupun kekurangan yang ada. Selain itu informasi yang didapat juga diambil dari buku, jurnal dan skripsi lain untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan judul dan untuk memperkuat teori yang berkaitan untuk memperoleh landasan teori ilmiah. Pada penelitian terdahulu yang dipakai berasal dari berbagai grup yang bersangkutan dengan Keputusan pembelian penggemar dalam penjualan album dan juga mendengarkan lagu sesuai dengan kualitas yang diberikan artis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama peneliti dan judul penelitian	Variabel	Metode	Hasil
Pengaruh Impulse Buying, Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik K-pop Secara Online (Studi Kasus Pada Fanbase	Impulse Buying, Product Quality, E-wom , Keputusan pembelian	Penelitian kuantitatif dengan 95 responden	<i>Impulse buying, kualitas produk dan e-wom dapat mendorong keputusan</i>

Treasure Maker Indonesia)			pembelian album musik K-pop secara online.
Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik (K-Pop)	Harga, Kualitas Produk, Keputusan pembelian	Penelitian menggunakan kuantitatif dengan alat penelitian Smart PLS	harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
Pengaruh Electronic word of mouth (E-wom), Harga, Dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada produk smartphone merek oppo di kota denpasar	Electronic word of mouth (E-wom), impulsive buying, Kualitas produk, Keputusan pembelian	Penelitian menggunakan Teknik sampling dengan purposive sampling	Masing masing variable bebas berpengaruh positif secara persial dan kualitas produk dan E-wom berpengaruh secara

			simultan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan citra merek pada keputusan pembelian album NCT Dream	Brand image, crm, Keputusan pembelian	Penelitian menggunakan kuantitatif dengan Smart PLS	manajemen hubungan pelanggan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk, harga, <i>brand image</i> , Keputusan pembelian	Penelitian menggunakan kuantitatif	kualitas produk, persepsi harga, dan <i>brand image</i> secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
---	--	------------------------------------	--

B. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan setelah melalui serangkaian tahap penelitian, evaluasi, dan pertimbangan. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *e-wom* Teori ini mempertimbangkan faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran dalam membentuk keputusan pembelian. Faktor-faktor psikologis ini memengaruhi perilaku pembelian. Faktor-faktor pengaruh sosial, seperti norma sosial dan pengaruh teman atau keluarga, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Anda dapat menjelaskan bagaimana interaksi sosial memengaruhi konsumen dalam memilih produk atau layanan.

Konsumen dapat memutuskan pembelian dilihat dari yang paling baik menurutnya dibanding yang lain. Keputusan Pembelian yaitu para konsumen bebas memilih sesuai yang ia butuhkan kapan, dimana dan bagaimana (Kotler, 2016). Menurut (Rizqillah, 2019) indikator keputusan pembelian yaitu: Identifikasi Kebutuhan, Menggali Informasi Produk, Melakukan Pembelian Produk, Perilaku Setelah Membeli dan beberapa Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan. Berikut indicator yang mempengaruhi Keputusan pelanggan

Indikator Keputusan pelanggan

1. Ketersediaan produk di tempat-tempat yang mudah diakses oleh konsumen dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Kotler, P., & Armstrong, G. (2009).

Principles of marketing. Pearson Education

2. Kepercayaan: Konsumen cenderung membeli produk dari merek yang mereka percayai. Kepercayaan ini bisa berdasarkan pengalaman pribadi, rekomendasi, atau citra merek yang kuat. (Kotler, 2010).

3. Identifikasi kebutuhan: Proses pembelian yang pemahaman atas motivasi dan faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk membeli album music Kemunculan penggemar dikarenakan idola baru tersebut biasanya menciptakan merchandise, album, lightstick, dan aksesoris lainnya pada saat mengeluarkan lagu baru. Sehingga selain untuk mendukung persebaran musiknya, bertujuan untuk membuat penggemar tertarik mengoleksi barang tersebut (Shintya 2013). Keputusan

pembelian juga dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler membedakan antara kebutuhan yang merupakan kebutuhan dasar manusia dan keinginan yang merupakan keinginan spesifik untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kotler, P., & Armstrong, G. (2009).

4. Faktor Emosional: Kadang-kadang, keputusan pembelian dipengaruhi oleh emosi, seperti keinginan untuk merasa bangga, senang, atau aman. (Kotler, 2010)

5. Promosi yang efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Kotler menyoroti pentingnya komunikasi yang baik dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2010)

2. E-wom (*electronic word of mouth*)

a. Pengertian *E-Wom (electronic word of mouth)*: Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan informasi atau rekomendasi tentang suatu produk, layanan, atau merek disebarkan secara elektronik melalui platform-platform

online seperti media sosial, forum, blog, situs review, dan pesan teks atau email. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet (Thurau et.al,2004)

b. Indikator *E-wom*

Chevalier dan Mayzlin (2006) menyatakan indikator *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebagai berikut:

1. Ulasan atau komentar dimana dengan melihat ulasan dapat memberikan gambaran tentang seberapa aktif dan dibicarakan suatu entitas
2. Frekuensi Pembagian Konten, Seberapa sering konten terkait produk atau merek dibagikan di media sosial atau platform lainnya. Frekuensi pembagian konten dapat mencerminkan sejauh mana informasi menyebar di antara pengguna
3. Interaksi atau Reaksi, Jumlah respons atau interaksi yang diterima oleh suatu konten, seperti jumlah "*like*" komentar, atau berbagi di media sosial Indikator ini mencerminkan sejauh mana konten tersebut merangsang keterlibatan pengguna.
4. Jumlah Follower atau Subscribers, Jumlah orang yang mengikuti atau berlangganan akun atau halaman terkait merek atau produk di media sosial atau platform lainnya. Jumlah pengikut dapat mencerminkan basis penggemar atau audiens potensial.
5. Pengaruh Influencer Digital: influencer atau tokoh terkenal di media sosial terlibat dalam mempromosikan album "*Empathy*". Pengaruh mereka dapat

memberikan dampak besar terhadap persepsi dan keputusan pembelian penggemar

3. Kualitas produk

a. Pengertian kualitas produk: Kualitas produk adalah karakteristik atau atribut suatu produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pemantauan dan peningkatan kualitas produk adalah aspek penting dari manajemen kualitas total, dan pengukuran kualitas produk melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan ekspektasi pelanggan Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005) menyebutkan agar perusahaan tetap kompetitif di pasar, maka perusahaan harus memahami dimensi yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijualnya dari produk yang dihasilkan oleh pesaingnya

b. Indikator kualitas produk:

Indikator pada kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. Desain dan kemasan: Desain kreatif dan kemasan yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk. Kemasan yang baik juga dapat melindungi album dari kerusakan (Kotler & Keller, 2016)
2. Kualitas bahan dan finishing: Penggunaan bahan berkualitas tinggi dan penerapan finishing yang baik dapat memberikan kesan album yang lebih eksklusif dan tahan lama. (Garvin, 1987).
3. Ketepatan pengiriman dan pengemasan: produk yang dikemas dan ketepatan kirim baik memastikan album fisik tiba dalam kondisi yang baik di tangan consume (Bowersox, Closs, & Cooper, 2002).

4. Ketepatan informasi: Album fisik seharusnya menyajikan informasi yang lengkap dan akurat, seperti daftar lagu, kredit, dan informasi artistik lainnya. (Tjiptono, F. 2008)
5. Estetika produk: Produk memiliki desain yang menarik dan sesuai dengan selera pasar (Kotler, P., & Armstrong, G. 2018)

4.Brand image

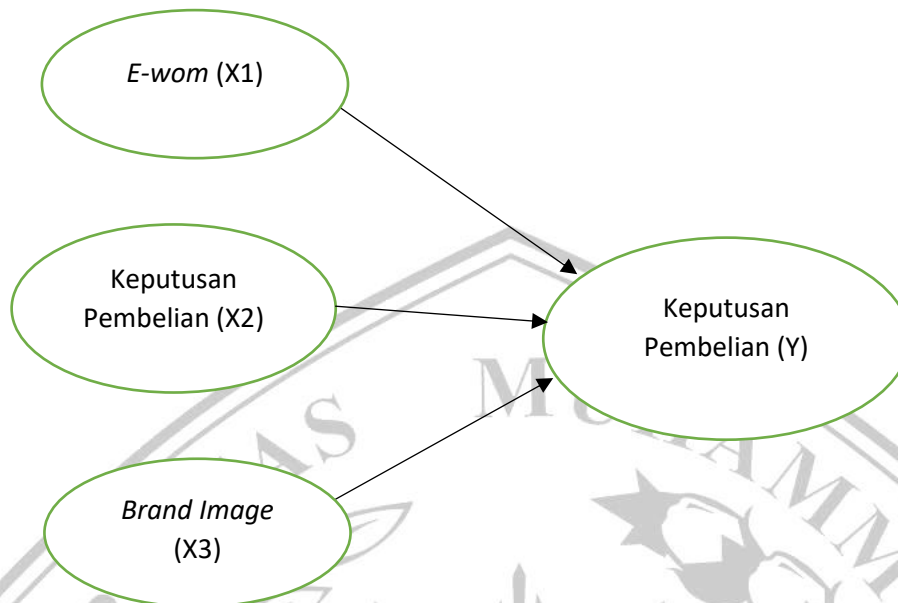
- a. Pengertian *brand image*: *Brand image* adalah citra atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk. Ini mencakup kesan, asosiasi, dan pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* merupakan hasil dari berbagai interaksi dan pengalaman konsumen dengan merek, termasuk iklan, kualitas produk, layanan pelanggan, desain, dan nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh merek.
- b. Indikator *brand image*:
Indikator *brand image* yaitu sebagai berikut:
 1. Kualitas musik dan produksi, Kualitas musik dan produksi pada album fisik dapat menciptakan persepsi tentang standar kualitas yang terkait dengan merek atau artis (Batra& Keller, 2016)
 2. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Sejauh mana konsumen merasa yakin dan aman dalam menggunakan produk merek tersebut (Aaker, J. 1997)
 3. eksklusif dan limited edition, Album fisik yang dianggap eksklusif atau beredisi terbatas dapat menciptakan persepsi eksklusivitas dan meningkatkan nilai merek. (Fournier,2009)

4. Keterlibatan Merek di Media Sosial: Aktivitas dan keterlibatan merek di platform media sosial Brand community. (Fournier, 2009)
5. Aspek Visual dan Desain: Seberapa baik kemasan merek tersebut dirancang untuk menarik perhatian. Visual merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi marketing suatu produk, karena visual yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan serta menaikkan kepercayaan customer dalam membeli suatu produk. (Maharani, 2020).

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir dibuat dengan landasan teori, penelitian terdahulu dan hipotesis yang mencerminkan hubungan antar variable yang akan dibangun. Dalam kerangka penelitian ini, konsep utama adalah pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian konsumen. *Electronic Word Of Mouth* adalah sebuah Ekspresi, baik positif maupun negatif, yang diberikan oleh konsumen kepada publik mengenai suatu produk atau perusahaan (Thurau & Kevin P 2004).

Kerangka berpikir ini didasarkan pada teori-teori perilaku konsumen, di antaranya adalah Model Keputusan Pembelian dan Teori Perilaku Konsumen, yang menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis, seperti motivasi dan persepsi, serta faktor sosial, termasuk pengaruh teman, keluarga, dan komunitas online, juga menjadi pertimbangan penting dalam penelitian ini. berikut merupakan kerangka berpikir.



Bagan 2.1 Kerangka Pikir keputusan pembelian

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Berikut merupakan hubungan variabel dan menjadi sebuah hipotesis.

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-wom)* pada keputusan pembelian

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-wom)* pada keputusan pembelian, dari komentar atau *e-wom* dari penggemar lain dapat menjadi sebuah ketertarikan dan menjadi keputusan dalam pembelian.

Konten atau acara yang disediakan dan di upload pada sosial media dapat meningkatkan *branding* diri artisnya, sehingga tanpa sadar para penggemar lebih memerhatikan artis tersebut sehingga ingin mengenal bakat atau talent yang

dimiliki artis dan dari situlah dapat meningkatkan atau menciptakan sebuah Keputusan pembelian.

Personal branding merupakan sebuah proses penciptaan kesan masyarakat kepada beberapa aspek yang dipunyai oleh seseorang untuk mendapatkan kesan positif dari masyarakat dan dipergunakan sebagai alat pemasaran sehingga personal branding juga merupakan hal yang mungkin perlu dilakukan perusahaan untuk lebih mengenalkan artisnya. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (qolbi, 2024)

H1: *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pelanggan merupakan aspek penting dalam konteks pemasaran Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk bersaing di pasar. Dalam konteks ini dapat disimpulkan, ketika konsumen mengalami atau mempersepsikan bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik. Kotler dan Keller (2016) Produk dengan kualitas yang tinggi dapat memberikan nilai tambah dalam bentuk keandalan, daya tahan, dan kinerja yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, serta dapat membentuk Keputusan pelanggan album *'Empathy'* di Malang. Penelitian sebelumnya pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap

Keputusan Pembelian Album Fisik (K-Pop) oleh sukma 2023 mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan penggemar

Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan penggemar adalah faktor krusial yang memengaruhi dinamika hubungan antara konsumen dan merek. *Brand Image* mencakup sejauh mana suatu merek dianggap positif atau negatif oleh konsumen berdasarkan pengalaman, citra, dan informasi yang mereka terima. Dalam konteks keputusan penggemar, *Brand Image* memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan preferensi mereka terhadap suatu album atau artis.

Penelitian sebelumnya Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian oleh arjang 2023 mengatakan bahwa brand image secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *E-wom*, kualitas produk dan *Brand Image* berpengaruh simultan terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian sebelumnya pada Pengaruh *E-wom*, kualitas produk dan *Brand Image* secara simultan terhadap oleh Dita (2024) menyatakan bahwa *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dan berdasarkan Penelitian yang dilaksanakan oleh Rupayama, K (2023). menyatakan bahwa *E-wom* dan Kualitas produk secara

simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan perlu membangun citra merek yang menarik dan relevan dengan harapan serta kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut, yang kemudian mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

H4: *E-wom*, kualitas produk dan *Brand image* berpengaruh simultan terhadap Keputusan pembelian

