

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai sumber referensi dari beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian sebelumnya dan memiliki unsur atau variabel yang sama atau memiliki keterkaitan antar variabel sehingga dapat digunakan sebagai bahan untuk perbandingan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai bahan tambahan materi atau literatur oleh penulis sebagai penunjang penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan sebagai penunjang dalam penelitian ini:

1. Penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Wall’s di Sidoarjo Kota”** jurnal penelitian Volume 5 No 3 (2023) yang di tulis oleh **Boggy Nugraha Pramana dan Ugy Soebiantoro** penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) es krim Wall’s di Sidoarjo kota. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli es krim Wall’s di Sidoarjo dan menggunakan sampel yaitu konsumen pernah membeli produk es krim Wall’s di warung, minimarket, supermarket, dan hypermarket yang terletak di Sidoarjo kota (kurun waktu 2 bulan sejak kuesioner dibagikan) dengan responden sebanyak 126 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah partial least

square (PLS) dan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling serta menggunakan data primer melalui kuesioner. Hasil pengujian yang didapatkan dalam penelitian ini adalah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga kedua variabel dinyatakan benar adanya bahwa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian ini berjudul **PENGARUH PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang)** Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 1, 2022 yang di tulis oleh **Araafiona Chandra Kusuma , Sari Listyorini , Sudharto P. Hadi**. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1), variabel brand image (X2) dan variabel electronic word of mouth (X3) secara simultan dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian (Y).
3. Penelitian berjudul “**Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian**” Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 5 No. 1 Januari 2020 yang ditulis oleh **Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung media instagram minat beli dan *Electronic word of mouth* (E-wom) terhadap keputusan pembelian konsumen

Restoran Momomilk. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dimana pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 110 responden yang pernah berkunjung ke Restoran Momomilk. Hasil kuesioner tersebut diuji menggunakan LISREL 8.72. Hasil menunjukkan bahwa media Instagram dan *Electronic word of mouth* (E-wom) berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen dan media instagram dan *Electronic word of mouth* (E-wom) berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian bahwa adanya variabel minat beli dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil pada indikator minat beli konsumen berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Momomilk.

4. Penelitian berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA TIMUR”** **JURNAL ILMIAH MAHASISWA MANAJEMEN UNSURYA VOL. 1, NO. 1, NOVEMBER 2020** yang ditulis oleh **Aprillia Darmansah, Sri Yanthy Yosepha**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen shopee yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta Timur dengan minimal sudah melakukan transaksi pembelian sebanyak lebih dari 3 kali dalam setahun terakhir, dan menggunakan sampel yang terdiri dari 100

responden. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F dengan alat bantu SPSS 21.0. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) variabel citra merek (X1) menunjukkan bahwa nilai thitung yaitu $4,994 < t_{\text{tabel}} (df=97, \alpha=0,05) = 1,98472$, dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Variabel persepsi harga (X2) menunjukkan bahwa nilai thitung yaitu $10,953 > t_{\text{tabel}} (df=97, \alpha=0,05) = 1,98472$, dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hasil perhitungan statistik dengan analisis regresi linier dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 13,217 + 0,747 X1 + 1,128 X2$ dimana $Y = \text{Keputusan Pembelian}$, $X1 = \text{Citra Merek}$, $X2 = \text{Persepsi Harga}$. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,552. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, dan persepsi harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 55,2%. Sedangkan sisanya 44,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

5. Penelitian berjudul **“PENGARUH INSTAGRAM DAN EWOM TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE”** Jurnal Bisnis Perspektif (BIP’s) Volume 14, Nomor 1, Januari 2022 yang ditulis oleh **Maria Anita Carolina Kioek, Lena Ellitan, Yuliasti Ika**

Handayani. Penelitian ini bertujuan untuk menggali tentang pengaruh dari media sosial instagram dan electronic word of mouth (EWOM) sebagai media promosi terhadap minat beli serta keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Somethinc. Adapun yang menjadi latar belakang dari penelitian ini adalah peran dari penggunaan media sosial instagram dan seberapa berpengaruh electronic word of mouth (EWOM) terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Maria Anita Carolina Kioek, Lena Ellitan, dan Yuliasti Ika Handayani 12 Penelitian dilakukan untuk produk skincare dengan merk Somethinc. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan cara purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Persyaratan responden dalam penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun, memiliki akun media sosial instagram dan pernah melakukan pembelian produk skincare Somethinc. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM-PLS dengan menggunakan program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli, media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, electronic word of mouth (EWOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, media sosial instagram

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi minat beli, electronic word of mouth (EWOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi minat beli. Penelitian berjudul “Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru” INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Vol. 2 No. 1 Tahun 2021 yang ditulis oleh Jason Oscardo, Astri Ayu Purwati, Muhammad Luthfi Hamzah. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh inovasi produk, persepsi harga, pengalaman konsumen dan strategi positioning terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan yang membeli di PT Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru Penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling dan Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan SPSS. Variabel Independen adalah inovasi produk, persepsi harga, pengalaman konsumen dan strategi positioning yang diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependenn Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, persepsi harga dan strategi positioning berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Penelitian ini berjudul “**PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 21 No. 1 April 2015| yang di tulis oleh **Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarismasn Hidayat**. Tujuan penelien ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang dilakukan adalah explanatory research atau penelitian penjelasan dengan menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 91 orang yang merupakan pelanggan Aryka Shop. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik judgmental sampling. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas Promosi Online dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Secara parsial yang dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel Promosi Online mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel Persepsi Harga mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi Online dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, analisis deskriptif menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi online dengan baik, maka akan meningkatkan minat seseorang

untuk melakukan keputusan pembelian dan serta menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang di tawarka.

7. Penelitian ini berjudul **Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)** Al Tijarah: Vol. 6 No. 3 (Special Issue) December 2020 (96-107) yang di tulis oleh **Alvina Rahma Anggraeni, Euis Soliha** tujuan dari penelitian ini Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kopi Lain Hati Lamper Semarang. Responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Non-Random Sampling. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik Purposive Sampling, dengan kriteria sebagai berikut: konsumen atau pelanggan yang berusia minimal 17 tahun, konsumen atau pelanggan yang sudah pernah mengkonsumsi produk Kopi Lain Hati Lamper Semarang dan sudah pernah berkunjung di Kopi Lain Hati Lamper Semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

2.2.1 *Electronic Word of Mouth*

2.2.1.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Menurut Hennig Thureau 2004 dalam (Sari Olivia Sinay, 2016:3) mengemukakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Sedangkan, menurut Kotler 2007 dalam (Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah & Sri Herianingrum, 2020:4) menyatakan bahwa WOM (*Word of Mouth*) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Meskipun begitu, komunikasi *electronic word of mouth* memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan *word of mouth* tradisional, yaitu:

1. E-WOM memiliki skalabilitas yang belum pernah terjadi atau antar konsumen tidak saling mengenal sehingga pertukaran informasi mengenai sebuah produk dapat ditemukan tanpa adanya percakapan pribadi, sedangkan WOM terjadi antara kelompok kecil individu yang saling terhubung dan biasanya pertukaran informasi mengenai sebuah produk terjadi ketika dalam kelompok tersebut terjadi sebuah percakapan.

2. E-WOM lebih tetap dan mudah diakses karena informasi yang disediakan di internet tetap ditampilkan dan dapat di akses kapanpun, sedangkan WOM hanya dapat diakses jika terjadi komunikasi.
3. Informasi E-WOM yang dapat diakses secara online lebih mudah diamati dan lebih produktif dalam jumlah ulasan karena tidak hanya dari satu konsumen atau individu, sedangkan informasi WOM hanya diperoleh dari satu konsumen atau individu yang pernah menjalin komunikasi.

Peneliti juga dengan mudah mengakses beberapa pesan E-WOM yang terdapat pada sosial media produk dan dapat menganalisis karakteristik produk tersebut dengan melihat komentar atau ulasan berdasarkan posisi pesan dan gaya bahasa yang disampaikan konsumen.

Menurut Kamtarin dalam (Alriga Rakareyhan Hamiseno, 2018) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media online atau internet dengan melalui blog, email, situs ulasan (*review*) konsumen, komunitas konsumen virtual, situs jejaring sosial yang menimbulkan interaksi antar konsumen sehingga dengan adanya komunikasi sosial yang dilakukan secara online memberikan ruang untuk konsumen menyampaikan pendapat positif dan negatifnya atau membagikan pengalaman mengenai produk yang diperoleh dan dapat membantu calon konsumen untuk memberikan informasi yang lebih spesifik pada produk tersebut.

Sehingga E-WOM dianggap sebagai bentuk komunikasi yang berkembang dari WOM dengan memanfaatkan internet dan menggunakan elektronik yang lebih baik

dari iklan konvensional karena calon konsumen dapat memanfaatkan pengalaman konsumen yang pernah melakukan pembelian untuk mengambil keputusan melakukan pembelian ataupun tidak.

2.2.1.2 Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

E-WOM dapat terjadi karena terdapat banyak faktor yang mendorong hal tersebut, salah satu faktor yang signifikan yaitu rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu. Berita dari mulut ke mulut cukup efektif untuk bisnis kecil karena konsumen dapat merasakan hubungan yang lebih dekat dengan pelaku bisnis. Tetapi, dengan memanfaatkan E-WOM maka jangkauan konsumen akan semakin luas dan memudahkan calon konsumen untuk lebih tertarik hanya dengan melihat penilaian dari produk tersebut.

Berdasarkan pada penelitian Jalilvand dan Samiei (2021), ada 5 indikator *Electronic-Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Membaca ulasan online produk konsumen lain.
2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.
3. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.
4. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

Menurut Tjiptono (dalam Fitri Yunitasari, 2018:54) menjelaskan bahwa secara sederhana kualitas produk dapat dilihat dengan sebuah produk tersebut bebas cacat atau sesuai standar produk, karena tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu faktor konsumen merasa puas dengan sebuah produk karena produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Selain itu, dengan menggunakan dan mengembangkan program komunikasi yang efektif untuk membuat sebuah pemasaran produk untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah ke keputusan pembelian sebuah produk.

Menurut Reichheld & Schetter (dalam Fitri Yunitasari, 2018:55) kemudahan konsumen dalam mengakses informasi sebuah produk juga menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen, karena jika situs produk sulit diakses dan terdapat konten yang kurang relevan dengan produk maka konsumen dengan mudah untuk pindah ke situs yang lain.

2.2.1.3 Manfaat E-WOM

Menurut Daugherty & Hoffman, 2014 (dalam Salamatun Asakdiyah, 2020:2) manfaat E-WOM yaitu:

1. Menjadi metode promosi yang efektif. Dalam hal ini, ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk maka konsumen tersebut akan cenderung menceritakan pengalamannya baik secara pribadi maupun meninggalkan komentar pada produk tersebut, sehingga hal tersebut dapat tersebar dengan cepat dan dapat menjangkau lebih banyak orang.

2. Menjadi metode promosi yang efisien. Dalam hal ini, karena E-WOM tidak mengeluarkan biaya yang besar dan terdapat juga efisiensi tenaga dan prosedur.

2.2.2 Media Sosial

2.2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi satu sama lain (Nambisan dan Baron, 2007; Wang *et al.*, 2012; Erkan, 2016). Media sosial juga sangat populer dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Jutaan pengguna telah mengintegrasikan situs *web* ini ke dalam kehidupan sehari-hari mereka (Okazaki, 2009). Sebanyak 18% penduduk Indonesia yang menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial (APJII, 2018). Dalam laporannya (APJII, 2018), terdapat lima situs media sosial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna Internet di Indonesia, yakni *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, dan *LinkedIn*. Media sosial ini terlihat sama satu dengan yang lainnya.

2.2.2.2 Pengertian Instagram

Instagram adalah media sosial lain yang memiliki fungsi untuk berbagi konten foto dan video, serta membagikan apa yang sedang terjadi pada penggunanya untuk mengekspresikan perasaan yang sedang dirasakan oleh para penggunanya. Didirikan pada tahun 2010 yang hanya bisa digunakan untuk pengguna *iOS*, lalu pada tahun 2012, pengguna *Android* pun dapat menggunakan *Instagram*.

Instagram memiliki dampak positif dan negatif, akan berdampak positif jika konsumen dapat memanfaatkan Instagram dengan tujuan yang benar seperti mencari

informasi tentang produk yang ingin dibeli, memberi ulasan yang baik maupun buruk terhadap sebuah brand. Tetapi terdapat dampak negative jika konsumen tidak memaksimalkan dan memanfaatkan Instagram dengan tidak baik seperti menggunakan Instagram untuk memberikan komentar atau ulasan yang tidak sopan atau kurang baik sehingga dapat menyinggung orang lain.

2.2.3 Persepsi Harga

2.2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Lee dan Lawson-Body (2011: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Amryyanti et al. (2013) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian

bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal

2.2.2.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen seringkali menggunakan harga untuk menilai kesesuaian dengan kualitas dan manfaat produk.

Menurut Kotler (dalam Ivan Suryajaya dan Krismi Budi Sienatra, 2020), beberapa indikator persepsi harga antara lain :

1. Keterjangkauan harga produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitasnya
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

2.2.2.3 Tujuan Persepsi Harga

Menurut Prabowo (2015), persepsi harga memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Mendapatkan laba maksimum Dalam penjualan produk, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjualan dan pembeli. Tetapi semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menentukan tingkat harga yang lebih tinggi pula.

2. Mempertahankan atau memperbaiki market share Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanan bila kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping itu juga kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Didalam hal ini harga merupakan faktu yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukan untuk sekedar mempertahankan market share.
3. Mendapatkan pengembalian investasi sesuai target Harga yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur – angsur. Dana yang akan dipakai untuk mengembalikan investasi hanya didapatkan dari laba perusahaan. Sedangkan laba dapat diperoleh jika harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.
4. Mencegah atau mengurangi persaingan Cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi persaingan harga dengan cara kebijakan harga. Hal ini dapat dilakukan dengan cara penjual menjual barang mereka dengan harga yang sama dengan penjual yang lainnya.

2.2.3 Keputusan Pembelian

2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Rissa Mustika Sari & Prihartono, 2021:5) keputusan pembelian adalah situasi dimana konsumen membeli suatu produk yang diminati, namun dalam hal ini terdapat dua komponen yang terjadi yaitu tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Sedangkan, menurut menurut Arianty, 2016 (dalam Nel Arianty &

Ari Andhira, 2021:3) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi atau menyelesaikan permasalahan yang terjadi dengan mengambil langkah-langkah yang cepat dan biaya yang efisien. Menurut Kotler, 2007 dalam (Reiga Ritomiea Ariescy, Egan Evanzha Yudha Amriel, dkk, 2019:4) Keputusan pembelian adalah tahap yang ada dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli, sehingga setiap kali konsumen akan melakukan pembelian akan mempertimbangkan suatu produk tersebut. Biasanya, konsumen memiliki pertimbangan yang serupa dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, tetapi beberapa konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda karena terdapat beberapa faktor yang menciptakan perbedaan dalam mengambil sebuah keputusan pembelian antar individu, seperti usia, karakter, pendapatan, dan gaya hidup.

Dalam menentukan produk yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen seringkali mempertimbangkan produk dari beberapa sisi, salah satunya adanya merek pada suatu produk. Hal ini karena konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap merek yang sudah terkenal, dan sebaliknya jika konsumen tidak mengetahui merek tersebut konsumen tidak akan melakukan pembelian pada produk tersebut. keputusan pembelian menjadi tahap alternatif konsumen dalam melakukan penyelesaian masalah dan solusi pada sebuah produk dan setelah itu konsumen akan melakukan perencanaan pembelian pada suatu produk yang telah ditetapkan.

2.2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi sebuah proses yang akan dilalui seorang konsumen dalam menentukan suatu produk yang akan dibeli sehingga terjadi beberapa tahapan dalam memutuskan suatu pembelian produk. Menurut Devi, 2019 (dalam Eggy Tionanda K.P, 2022:27-29) tahapan yang dilalui konsumen saat proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah / kebutuhan. Proses pembelian pertama dimulai ketika pembeli dapat mengenali dan mengetahui masalah atau kebutuhan yang dibutuhkan, dan pelaku bisnis perlu mengidentifikasi suatu produk yang diminati oleh banyak konsumen sehingga konsumen merasa adanya perbedaan antara nyata dengan yang dibutuhkan.
2. Pencarian informasi. Ketika konsumen telah mengetahui masalah atau kebutuhan yang dipenuhi maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Dalam hal ini terdapat dua level pada situasi ini, yaitu pencarian informasi yang lebih ringan disebut penguatan perhatian atau konsumen hanya sekedar lebih peka mengenai produk tersebut, sedangkan jika konsumen melakukan pencarian secara aktif atau konsumen mulai mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.
3. Evaluasi alternatif. Setelah konsumen sudah memutuskan pembelian pada suatu produk, maka di tahap ini konsumen akan menetapkan sebuah tujuan dalam melakukan pembelian dan nilai produk serta mempertimbangkan secara rasional apa

yang dimiliki konsumen seperti uang, waktu, dan informasi produk apakah dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.

4. Keputusan pembelian. Setelah mengevaluasi produk yang telah membentuk preferensi atas produk yang telah dilakukan konsumen, maka konsumen akan membentuk niat untuk membeli produk yang disukai dan dibutuhkan, selain itu konsumen juga membedakan produk sejenis yang diketahui sehingga muncul niat untuk membeli produk yang dibutuhkan. Konsumen juga mungkin saja dipengaruhi faktor-faktor tidak terduga seperti pendapatan yang menurun, harga yang diharapkan semakin tinggi, dan manfaat yang diharapkan berkurang sehingga mengubah keputusan pembelian konsumen.

2.2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Pradana, 2018 (dalam Eggy Tionanda K.P, 2022:30-31) indikator keputusan pembelian dapat diukur melalui empat indikator, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Konsumen mencari informasi produk yang dibutuhkan atau diinginkan sebanyak-banyaknya agar konsumen semakin yakin ketika akan melakukan keputusan pembelian.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. Konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap suatu produk yang sangat disukai meskipun terdapat produk serupa dari merek yang lain.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsumen juga cenderung membeli suatu produk ketika produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diperlukan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Rekomendasi dari orang terdekat juga menjadi salah satu indikator yang meyakinkan konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian apalagi jika komentar dari konsumen sebelumnya sangat positif maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

2.2.3.4 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor, seperti yang dikatakan Amin, 2020 (dalam Eggy Tionanda K.P, 2022:29-30) mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor budaya (*culture*). Hal ini memiliki pengaruh yang cukup besar bagi seseorang untuk berperilaku dan menentukan keputusan pembelian, apalagi jika dalam lingkungan sekitar mendapatkan nilai, preferensi, persepsi, dan tindakan yang menjadi pertimbangan seorang konsumen.
2. Faktor sosial (*social*). Kelompok acuan, status, dan keluarga juga menjadi faktor sosial yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.
3. Faktor pribadi (*personal*). Hal ini juga dapat menjadi penentu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena beberapa hal seperti, usia, pendapatan, pekerjaan, gaya hidup, tingkat ekonomi, dan karakteristik pribadi.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh E-WOM Dengan Keputusan Pembelian

Penilaian konsumen sebelumnya terhadap suatu produk akan menimbulkan keinginan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan produk yang sama. Sehingga, dengan adanya E-WOM maka komunikasi interpersonal antara dua konsumen atau bahkan lebih menggunakan media *online* memiliki pengaruh atas sebuah keputusan pembelian.

Adanya E-WOM yang positif, pelaku bisnis juga mendapatkan keuntungan karena tetap bisa mempertahankan konsumen tetapnya dan menarik calon konsumen berdasarkan komentar konsumen. Karena dengan teknologi yang canggih seperti saat ini memudahkan calon konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan, hal itu bisa didapatkan melalui media sosial, *review* dari blog atau dapat juga *mention* yang masuk pada media sosial produk tersebut. Hal inilah yang disebut dengan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Sosial media dapat memberikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharto, Finny Ligery, Putri Swastika (2021) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa hasil penilaian pelanggan terhadap perusahaan menjadikan semua aktivitas bisnis yang menciptakan nilai dalam suatu perusahaan dapat memuaskan konsumen. Sedangkan, menurut Adeliastari, Vina Ivana, Sienny Thio (2022) elemen-elemen yang terdapat

pada e-WOM turut berperan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di restoran dan kafe di Surabaya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa semakin canggih media sosial menggunakan internet maka memudahkan seseorang untuk berkomunikasi dan membagikan informasi pada suatu produk dan konsumen juga dengan mudah mencari informasi mengenai produk tersebut melalui konsumen sebelumnya berdasarkan pengalaman tanpa harus bertatap muka dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian

Persepsi harga menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dan menjadi suatu pengorbanan konsumen karena adanya pengeluaran yang dilakukan dalam menentukan pilihan pembelian produk yang diinginkan. Menurut Hidayat, 2018 (dalam Eggy Tionanda K.P, 2022:31) bahwa dari sudut pandang konsumen, harga sering dijadikan sebagai salah satu indikator nilai jika harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

Persepsi harga menjadi salah satu indikator yang sensitif karena menyangkut personal pelaku bisnis dan konsumen, sehingga sebisa mungkin pelaku bisnis menetapkan harga sesuai dengan biaya produksi yang dikeluarkan sesuai dengan target pasar, konsumen juga perlu mempertimbangkan hal ini berdasarkan manfaat yang di dapat.

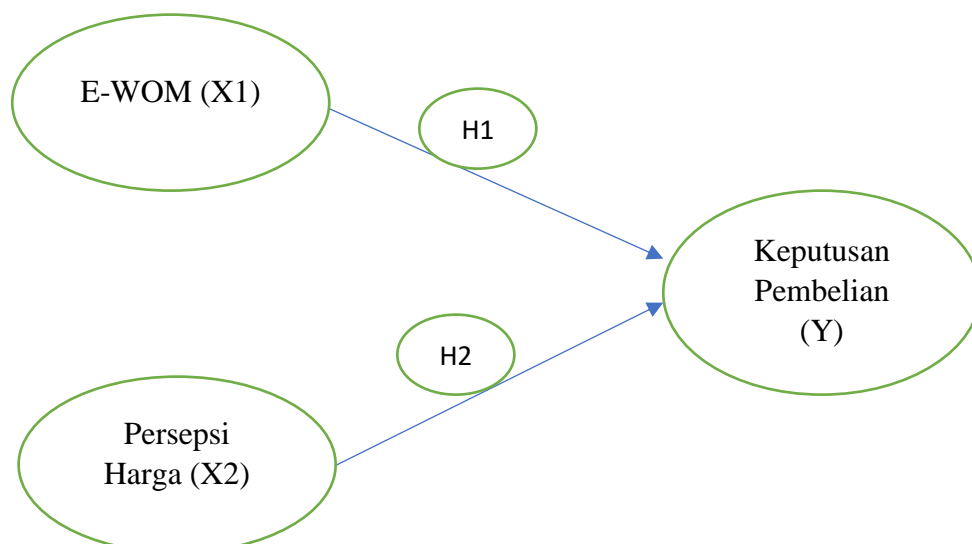
Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rissa Mustika Sari dan Priharto (2020) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga produk memiliki dampak positif juga signifikan pada keputusan pembelian = Jahroni, Ella Anastasya Sinambela, Rahayu Mardikaningsih, Didit Darmawan (2021) persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan atau menjelaskan secara teoritis antar variabel dalam sebuah penelitian, sehingga perlu dijelaskan secara teoritis antara variabel independent dengan variabel dependen. Hubungan antar variabel selanjutnya dirumuskan ke dalam paradigma yang harus di dasarkan pada kerangka konseptual (Freekey Steyfli Maramis, dkk, 2018:4).

Penelitian ini menunjukkan secara keseluruhan bahwa E-WOM dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mixue. Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

X = Variabel bebas / Independen, yaitu E-WOM dan Persepsi Harga

Y = Variabel terikat / Dependen, yaitu Keputusan Pembelian

→ = Pengaruh

2.5 Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. E-WOM berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Surabaya.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Surabaya.