

BAB II

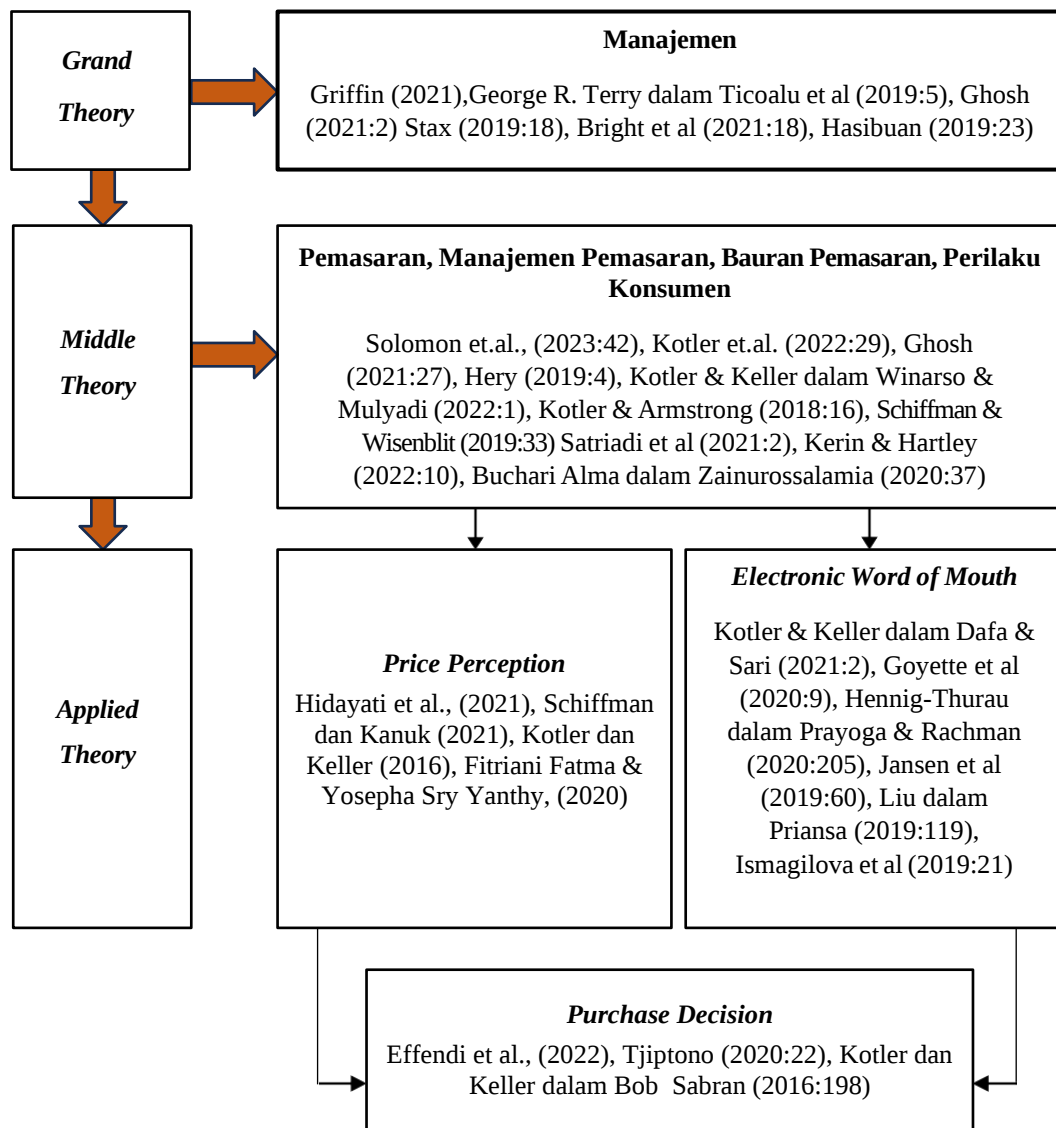
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kegiatan penelitian yang bertujuan untuk melakukan kajian tentang teori-teori, hasil penelitian, publikasi umum, dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti yang ada hubungannya dengan pemasaran untuk dijadikan landasan teori dalam pelaksanaan penelitian ini. Dalam hal ini, peneliti mengemukakan beberapa teori menurut beberapa ahli yang relevan dengan variabel penelitian.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku dan referensi lain sebagai landasan teori yang kemudian juga akan dilaksanakan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga pengkajian dari hasil penelitian sebelumnya yang bersumber dari jurnal-jurnal yang relevan untuk mendukung referensi penulis. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian, penelitian ini akan dilakukan kepada konsumen produk *fashion* My Rubylicious. Gambar kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini akan disajikan pada gambar di halaman selanjutnya:



Gambar 2.1 Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas dapat diketahui bahwa kerangka landasan teori yang digunakan di dalam penelitian ini terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*.

2.1.2 Manajemen

Manajemen merupakan keseluruhan aktivitas yang berhubungan dengan melaksanakan. Dalam kehidupan sehari-hari keberadaan manajemen sangatlah membantu aktivitas individu maupun organisasi untuk mempermudah pekerjaan.

Karena manajemen lebih memfokuskan dalam pembagian kerja sesuai dengan keahlian dan bekerja sama dengan orang lain. Secara umum manajemen merupakan sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolan.

Manajemen yang dikemukakan oleh Firmansyah & Mahardika (2018) pengertian manajemen dapat dilihat dari 3 (tiga) pengertian manajemen sebagai suatu proses, manajemen sebagai suatu kolektivitas manusia, manajemen sebagai ilmu (*science*) dan sebagai seni (*art*). Manajemen dapat dikatakan sebagai suatu alat dimana manajemen digunakan oleh pemimpin sebagai cara untuk mengelola perusahaan maupun organisasi.

Sejalan dengan James A. F. Stoner, pengertian manajemen menurut Griffin (2021) adalah :

“Management is a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed a tan organization’s resources (human, financial, physical, and information) with the aim of achieving organization goals in a efficient and effective manner”.

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Dikatakan seni karena manajemen merupakan salah satu caa atau alat seorang manajer dalam mencapai tujuan organisasi. Manajemen yang tepat akan memudahkan terwujudnya tujuan, visi dan misi perusahaan, untuk dapat mewujudkann itu semua perlu dilakukan proses pengaturan semua unsur-unsur manajemen yang terdiri dari *man, money, method, materials, machines, dan market*.

Berdasarkan pengertian diatas menjelaskan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan merupakan empat fungsi pokok dari manajemen yang saling terkait dan saling mendukung untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien. Dengan melakukan proses tersebut dengan baik, sebuah organisasi dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai keberhasilan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen secara umum yaitu sebuah disiplin ilmu yang mengajarkan tentang proses untuk memperoleh satu tujuan organisasi melalui upaya bersama dengan sejumlah orang atau sumber milik organisasi. Secara etimologi (bahasa), kata manajemen berasal dari Bahasa Prancis kuno *management*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur.

George R. Terry dalam Ticoalu et al (2019:5) menyatakan bahwa definisi manajemen sebagai berikut: *“Management is the planning, organizing, leading and controlling of human and other resources to achieve organizational goals efficiently and effectively”*

Ghosh (2021:2) pengertian manajemen dapat didefinisikan sebagai *“Management is a process, a systematic way of doing things. The four management functions included in this process are planning, organizing, directing, and controlling”*.

Menurut Stax (2019:18), definisi manajemen adalah sebagai berikut: *“The process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of employees in combination with other resources to accomplish organizational goals.”* Sama

halnya menurut Bright et al (2021:18), pengertian manajemen dapat didefinisikan sebagai berikut: *“The process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of employees in combination with other resources to accomplish organizational goals.”*

Berdasarkan beberapa defisini manajemen di atas, maka dapat diartikan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan sumber daya manusia dalam sebuah organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan dengan unsur manajemen 6M, yaitu: *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode), dan *market* (pasar). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efesiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh George R. Terry yang diterjemahkan oleh Ticoalu et al (2019:9) sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Manusia memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi yang menjalankan fungsi manajemen dalam operasional suatu organisasi yang menentukan tujuan dan dia pula yang menjadi pelaku dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

2. *Money* (Uang)

Uang di sini memiliki arti faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai, kegiatan perusahaan tidak akan berjalan sebagaimana mestinya,

karena pada dasarnya keuangan merupakan darah dari perusahaan atau organisasi. Keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (budget), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Materials* (Barang/Perlengkapan)

Faktor ini sangat penting karena manusia tidak dapat melaksanakan tugas kegiatannya tanpa adanya barang atau alat perlengkapan, sehingga dalam proses perlengkapan suatu kegiatan oleh suatu organisasi tertentu perlu dipersiapkan bahan perlengkapan yang dibutuhkan.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin adalah alat peralatan termasuk teknologi yang digunakan untuk membantu dalam operasi untuk menghasilkan barang dan jasa yang akan dijual serta memberi kemudahan manusia dalam setiap kegiatan usahanya sehingga peranan mesin tertentu dalam era moden tidak dapat diragukan lagi.

5. *Method* (Metode)

Metode atau cara melaksanakan suatu pekerjaan guna mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode yang tepat sangat menentukan kelancaran setiap kegiatan proses manajemen dari suatu organisasi.

6. *Market* (Pasar)

Market merupakan pasar yang hendak dimasuki hasil produksi baik barang atau jasa untuk menghasilkan uang dengan produksi suatu hasil lembaga/perusahaan dapat dipasarkan, karena itu pemasar dalam manajemen ditetapkan sebagai salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan.

Berdasarkan definisi di atas, bahwa sampai pada pemahaman unsur-unsur manajemen (*tools of management*) memiliki peran yang sangat penting bagi

berjalannya suatu usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik untuk keberlangsungan perusahaan.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yang merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Fungsi manajemen menurut Erni & Kurniawan (2019:8) Berikut fungsi-fungsi manajemen dan penjelasannya.

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan seorang manajer akan dapat mengetahui apa saja yang akan dilakukan dan bagaimana cara untuk melakukannya.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana dan kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian.

3. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah proses pertumbuhan semangat pada karyawan agar dapat

bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Melalui pengarahan seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong, usaha-usaha yang mendorong terciptanya tujuan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah suatu proses yang dilaksanakan untuk memastikan seluruh kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan agar berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh perusahaan.

2.1.1.3 Manajemen Fungsional

Manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuai dengan tahapannya untuk pencapaian tujuan organisasi. Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam kegiatan manajemen, maka manajemen tersebut dibagi menjadi empat fungsional yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah penjelasan dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2019:23) yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual; seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya

manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya yaitu bagaimana mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bidang manajemen terdiri dari 4 yaitu manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Pembagian bidang ini membantu perusahaan menjadi efektif sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan dengan baik.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran bukan hanya menjual produk atau jasa saja, akan tetapi pemasaran juga menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen sehingga perusahaan dapat menentukan apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen. Menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk

yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen.

Solomon et.al., (2023:42) dikutip oleh Yudhi Koesworodjati (2023:10) menyatakan bahwa definisi pemasaran juga mengacu pada proses *"This means that marketing is not a one-shot operation. When it is done right, marketing is a decision process in which marketing managers determine the strategies that will help the firm meet its objectives and then execute those strategies using the tools they have at their disposal. In this section, we will look at how marketers make business decisions and plan actions and the tools they use to execute their plans"*.

Menurut Kotler et.al. (2022:29) dikutip oleh Yudhi Koesworodjati (2023:24) *"Marketing is about identifying human and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organization"*.

Paul et al. yang dikutip oleh Buchari Alma (2018:2) mengemukakan bahwa "Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual". Senada dengan Peter and Donnelly (2020:3) yang mendefinisikan marketing adalah *"An organizational function and a set of processes for creating, communicating and provide value to customers and to manage customer relationships in ways that benefit the company organization and its stakeholders"*. Definisi tersebut sama dengan Ghosh (2021:27), pemasaran memiliki pengertian yaitu *"All those activities which facilitate exchange of goods and services from producers to the people who need them, at a place they want, at a time they require and at a price they are prepared to pay."*

Aktivitas pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk dan menghasilkan keuntungan saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Hery

(2019:4) tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memami pelanggan dengan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan, dan selanjutnya menjual dengan sendirinya.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat diinterpretasikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses atau serangkaian kegiatan untuk menciptakan, menawarkan dan menjual produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting dalam keberjalanan sebuah perusahaan. Dalam keberjalanan sebuah perusahaan untuk memasarkan sebuah produk, proses pemasaran memerlukan adanya manajemen, agar aktivitas pemasaran tersebut dapat berjalan sesuai target yang telah ditentukan. Sebuah perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana cara memasarkan produk dan memperkirakan hasil akhir dari kegiatan pemasaran tersebut, maka dari itu kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing di pasaran. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Winarso & Mulyadi (2022:1) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler & Armstrong (2018:16) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management.”

Menurut Ghosh (2021:4), menyatakan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah: *“The identification of consumer’s needs and supplying them the goods and services, which can satisfy those, wants.”*

Definisi manajemen pemasaran lain dikemukakan oleh Satriadi et al (2021:2) beliau menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan.

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang meliputi kegiatan pengendalian, perencanaan, serta pengawasan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas aktivitas pemasaran perusahaan dengan tujuan memperoleh pertukaran yang menguntungkan. Usaha pemasaran yang sukses tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran ini dapat dicapai dengan menggunakan alat pemasaran yaitu *marketing mix* atau bauran pemasaran pemasaran.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah perusahaan membutuhkan strategi pemasaran untuk menentukan pemasaran yang tepat sasaran demi mencapai target yang telah ditentukan. Menentukan strategi pemasaran yang efektif perlu menggabungkan banyak elemen pemasaran, variabel dalam bauran pemasaran saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

Menurut Solomon et.al (2023:24) dikutip oleh Yudhi Koesworodjati (2023:15) mendefinisikan marketing mix adalah "*A combination of the product itself, the price of the product, the promotional activities that introduce it, and the places where it is made available that together create a desired response among a set of predefined consumers*"

Kotler dan Amstrong (2018:77) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai "*The marketing mix is a set of marketing tools that work together to engage*

customers, satisfy customer needs, and build customer relationships." Sedangkan menurut Kerin & Hartley (2022:10), pengertian bauran pemasaran adalah: *"The controllable factors (product, price, promotion, and place) that can be used by the marketing manager to solve a marketing problem."*

Buchari Alma yang dikutip oleh Zainurossalamia (2020:37), *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Pengertian lain tentang bauran pemasaran menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh Halim et al (2021:49) elemen bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan dalam mengkombinasikan dengan optimal seluruh kegiatan pemasaran untuk menunjang terbentuknya karakteristik produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan pasar sasaran dengan maksimal sehingga hasilnya pun bisa memuaskan.

2.1.4.1 Faktor – Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan ditunjukan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Ada berlusin-lusin alat bauran pemasaran. McCarthy mempopulerkan klasifikasi yang terdiri dari empat faktor yang disebut

ke 4P: produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion). Empat faktor dalam kegiatan bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam Winarso & Mulyadi (2022:14) yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk yang berupa manfaat tangible (langsung) maupun *intangible* (tidak langsung) yang dapat memuaskan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan “pendapat” dari suatu usaha. Di samping itu harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan. Sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya saja. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

3. Tempat (*Place*)

Untuk produk industri manufaktur, *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari keputusan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan

bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. Promosi

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang harus diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Ada lima macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu: periklanan, promosi penjualan (diskon, potongan penjualan), publilitas (*cutomer service*), penjualan pribadi (*salesman*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut. Konsep bauran pemasaran diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang), sedangkan menurut Tjiptono (2018) menyatakan bahwa untuk perusahaan yang menyediakan jasa ditambah 3 menjadi 7P antara lain *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Berikut penjelasannya:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Harga (*Price*)

Harga berkenaan dengan kebijakan stratejik dan tactical seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations.

4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik.

5. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan, untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses artinya perusahaan dapat merancang cara penyampaian jasa yang superior, contohnya proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah yang diberikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

Ini menyebabkan risiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar, oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Kemudian dalam bauran pemasaran ini terdapat variabel-variabel yang mendukung diantaranya komponen 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P masing-masing disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Mengetahui perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran, karena dengan mempelajari perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk melaksanakan semua kegiatan dalam pemasaran, selain itu perusahaan juga dapat mengetahui bagaimana cara memuaskan konsumen.

Kotler dan Keller (2018:93) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”* Sedangkan menurut Brunet et.al (2018:188), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai: *“The set of processes that individuals or groups use when selecting, securing, using or disposing of products, services, experiences or ideas, to satisfy their needs and wants.”*

Schiffman & Wisenblit (2019:33) menyatakan bahwa perilaku konsumen *“Consumer behavior is the study of consumers’ choices during searching,*

evaluating, purchasing, and using products and services that they believe would satisfy their needs.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu ilmu mengenai tindakan-tindakan dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang mengarahkan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.5.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perusahaan harus senantiasa memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama saat konsumen melakukan pengambilan keputusan. Dalam era yang terus berubah dengan cepat dan persaingan yang semakin ketat, pemahaman yang komprehensif tentang preferensi, kebutuhan, dan pola perilaku konsumen menjadi kunci utama dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Kotler & Keller (2018:268), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besarnya merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Seorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang luas.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidup.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, parabol, rekreasi juga hubungan dengan manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi nya, seorang direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya.

c. Gaya Hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan pendapat.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Kebutuhan yang sangat mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

2.1.5.2 Jenis Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 (dua) yaitu sebagai berikut.

1. Rasional, adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti : kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya. Berikut ini beberapa ciri- ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan, barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen dan konsumen memilih barang yang mutunya terjamin dan harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.
2. Irrasional, adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming- iming diskon atau *marketing* dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut ini beberapa ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat irrasional adalah konsumen cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik, konsumen memilih barang-barang bermerek atau *branded* yang sudah dikenal luas, serta konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau *prestise*.

2.1.5.3 Proses Keputusan Pembelian

Purchase Decision merupakan bagian dari perilaku konsumen, dimana didalamnya terdapat kegiatan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. perusahaan yang pintar akan berusaha untuk memperhatikan dan memahami keputusan pembelian pada konsumennya. Sehingga perusahaan harus melakukan pendalaman terkait proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2018:279) bahwa “*The buying decision process is a process where consumers go through five stages, namely problem recognition,*

information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior, which begins long before the actual purchase is made and has a long impact after that". Disisi lain Mohammad Sofyan., *et al.* (2021:102) mengatakan bahwa proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku, dan memilih salah satu diantaranya. Disambung dengan pernyataan yang disampaikan oleh Kerin & Hartley (2022:131), bahwa "*Purchase decision process is the stages a buyer passes through in making choices about which products and services to buy*". Artinya proses keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui pembeli membuat pilihan tentang produk dan layanan mana yang akan dibeli.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk mendapatkan suatu produk melalui proses-proses tertentu. Proses keputusan pembelian juga merupakan bagian dari perilaku konsumen.

2.1.5.4 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Pada sub bab ini, peneliti sajikan tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:279) sebagai berikut:



Sumber : Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2018:279)

Gambar 2.2 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi terkait dengan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian

Umumnya, proses konsumen untuk memilih produk atau jasa. Keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

2.1.6 *Purchase Decision*

Purchase Decision merupakan proses yang kompleks yang melibatkan berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu. *Purchase Decision* yang dilakukan konsumen diawali dengan keinginan membeli yang timbul dan berbagai faktor berpengaruh.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) *purchase decision* adalah bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa dan ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam (Effendi et al., 2022) bahwa perilaku *Purchase Decision* mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan. Maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah dorongan serta keinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai kepuasan dan tujuan Tjiptono (2020:22).

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* adalah perilaku akhir konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa untuk konsumsi pribadi, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor situasional dan kompleksitas terkait jenis produk, seperti produk *fashion*.

2.1.6.1 Dimensi *Purchase Decision*

Dalam Purchase Decision konsumen, terdapat 6 (enam) dimensi keputusan yang dilakukan oleh konsumen, menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:198) meliputi 6 sub bab keputusan pembelian yaitu :

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pemilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain. Jadi tidak selamanya konsumen membeli produk itu secara berulang.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Metode pembayaran merupakan hal yang paling penting untuk mempermudah konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan keputusan pembelian pun dipengaruhi dengan kemajuan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

2.1.7 *Price Perception*

Price Perception berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. *Price Perception* berperan penting dalam memengaruhi konsumen, dan menjadi salah satu penentu dalam kepuasan pelanggan. *Price Perception* berproses yang dilakukan oleh individu dalam memilih dan menginformasikan masukan gambaran keseluruhan, *Price Perception* adalah gambaran dimana konsumen memandang harga (Hidayati et al., 2021). Menurut Schiffman dan Kanuk (2021) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan,

dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, *Price Perception* ialah bagaimana konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), *Price Perception* adalah nilai yang terkandung dalam harga bila dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa price perception adalah cara konsumen memandang harga suatu produk atau jasa, yang melibatkan penilaian terhadap harga sebagai tinggi, rendah, atau adil. Hal ini mencakup proses individu dalam menyeleksi dan mengorganisasikan informasi untuk membentuk gambaran menyeluruh mengenai nilai yang terkandung dalam harga dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut.

2.1.7.1 Dimensi *Price Perception*

Dimensi *Price Perception* merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2021) beberapa dimensi *Price Perception* yang dapat diperhatikan berikut.

1. Keterjangkauan harga dengan indikator harga terjangkau dan variasi harga sesuai jenis produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan indikator harga sesuai kualitas produk dan harga sesuai dengan harapan.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat dengan indikator kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan dan harga sesuai dibanding merek lain.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing dengan indikator harga bersaing dengan merek lain dan harga sesuai kemampuan.

2.1.8 *Electronic Word Of Mouth*

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut secara elektronik merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sangat berpengaruh dalam mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen. *Electronic Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi.

Electronic Word Of Mouth merupakan suatu media promosi yang dilakukan melalui orang untuk menyampaikan informasi mengenai nilai produk atau jasa yang telah digunakan kepada orang lain melalui suatu media yang dapat dilihat oleh khalayak banyak. E-WOM dapat berdampak positif atau negatif pada penilaian seseorang terhadap produk atau jasa tersebut.

Kotler & Keller dalam Dafa & Sari (2021:2), mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Jansen et al (2019:60) mengatakan bahwa “e-WOM menyediakan beragam cara untuk saling bertukar informasi, yang dapat dilakukan berkali-kali secara rahasia atau tanpa nama, serta untuk memberikan kebebasan geografis dan sementara.” Menurut Liu dalam Priansa (2019:119), menyatakan bahwa intensitas (*intensity*) dalam e-WOM adalah banyaknya opini atau pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

Electronic Word of Mouth (e-WOM), menurut Goyette et al (2020:9) adalah “komunikasi *online* informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau

metode komunikasi lainnya.” Menurut Hennig-Thurau dalam Prayoga & Rachman (2020:205), E-WOM merupakan “pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif ataupun negatif, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet.”

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas pada penelitian ini mengenai *electronic word of mouth* merujuk pada teori Goyette (2020), sejalan dengan definisi yang telah diberikan oleh sejumlah ahli, teori ini dipilih karena relevansinya yang kuat dengan fokus penelitian yang sedang dilakukan. Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran berupa pesan positif dan negatif yang dibuat oleh calon konsumen dan konsumen mengenai suatu produk, layanan dan jasa melalaui media internet.

2.1.8.1 Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Goyette et al (2020:9) mengatakan Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki beberapa karakteristik dari, antara lain:

1. Volume dan jangkauan e-WOM meningkat

Komunikasi e-WOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan e-WOM daripada WOM tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.

2. Penyebaran *platform*

Hasil e-WOM tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi diberbagai komunitas. Dimana sifat dari platform dapat berdampak besar pada perubahan e-WOM.

3. Persistensi dan observabilitas

Informasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa e-WOM saat ini akan mempengaruhi e-WOM di masa yang akan datang.

4. Anonimitas

E-WOM bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat e-WOM.

5. Pentingnya valensi

Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.

6. Keterlibatan komunitas

Platform e-WOM mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.

2.1.8.2 Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette et al (2020:11) untuk mengukur pengaruh e-WOM menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. Intensitas merupakan banyaknya ulasan yang ditulis oleh para konsumen dimana indikatornya adalah sebagai berikut.
 - a. Frekuensi dalam mengakses informasi dari kolom komentar.
 - b. Frekuensi dalam melakukan interaksi dengan pengguna kolom komentar.

- c. Banyaknya komentar, ulasan maupun testimoni yang ditulis oleh pengguna kolom komentar.
2. Valensi yaitu ketertarikan pelanggan terhadap produk ketika mereka membeli suatu barang berdasarkan pendapat dan saran dari orang lain. Terdapat 2 (dua) indikator yang digunakan yaitu sebagai berikut.
 - a. Komentar positif dari pengguna kolom komentar
 - b. Rekomendasi dari pengguna kolom komentar
 3. Konten yaitu informasi dari kolom komentar yang berkaitan dengan produk perusahaan dengan indikator sebagai berikut.
 - a. Informasi mengenai variasi produk yang ditawarkan.
 - b. Informasi mengenai kualitas produk serta atmosfer perusahaan.
 - c. Informasi mengenai harga produk maupun layanan perusahaan.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Tahun Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Dinda Puji Lestari, Wirawan Widjanarko (2023) “Pengaruh Citra Merek , Persepsi Harga dan E- <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id di <i>Marketplace</i> Shopee” (Jurnal Ecoconomina)	Hasil Penelitian Menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Jiniso.id pada <i>Marketplace</i> Shopee	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Purchase Decision</i>	Tidak meneliti tentang Variabel <i>Price Perception</i> Objek dan Waktu Penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Tahun Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Eka Susilawati, Estik Hri Pratiwi, Yulyar Kartika (2022) “Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan <i>Costumer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk <i>Fashion Shopee</i> ” (Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis)	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa <i>Price Perception</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> produk fashion	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang <i>Price Perception</i> dan <i>Purchase Decision</i>	Tidak Meneliti tentang Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> Objek dan Waktu Penelitian
3 .	Kamalia, Saipul Al Sukri (2023) “Pengaruh <i>Brand Image Fashion Lifestyle</i> dan <i>Price Perception</i> on the <i>Purchase Decision of Branded Preloved Clothing</i> ” (<i>Indonesian Journal Of Business Economics and Management</i>)	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa <i>Price Perception</i> berpengaruh kepada <i>Purchase Decision</i> pakaian <i>branded preloved</i> di Kota Pekanbaru	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang <i>Price Perception</i> dan <i>Purchase Decision</i>	Tidak meneliti tentang Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> Objek dan Waktu Penelitian
4.	Yayah Fauziah, Franciscus Dwitjo Sri Sumantryo, Hapzi Ali (2023) “Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian” (Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Price Perception</i> berpengaruh kepada <i>Purchase Decision</i> produk Fashion	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang <i>Price Perception</i> dan <i>Purchase Decision</i>	Tidak meneliti tentang Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> Objek dan Waktu Penelitian
5.	Ni Putu Widhia Rahayu, Ni Luh Putu Cipta (2023) “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang <i>Electronic Word Of Mouth</i>	Tidak meneliti tentang Variabel <i>Price Perception</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Tahun Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung <i>Fashion Style</i> (Jurnal Manajemen)	signifikan terhadap variable <i>Purchase Decision</i> produk Lampung <i>Fashion Style</i>	dan <i>Purchase Decision</i>	Objek dan Waktu Penelitian
6.	Theophilus Alpha Kritiawan, Keni (2020) “Pengaruh <i>Packaging, Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Busana <i>Brand Lokal</i> ” Jurnal Manajemen Vol.15)	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variable <i>Purchase Decision</i> Busana <i>Brand Lokal</i>	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Purchase Decision</i>	Tidak meneliti tentang Variabel <i>Price Perception</i> Waktu dan Objek Penelitian
7.	Aldi Taufik Darmawan (2024) “Pengaruh <i>Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang” (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variable <i>Purchase Decision</i> Produk <i>Fashion</i> Erigo di Kota Semarang	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Purchase Decision</i>	Tidak meneliti tentang Variabel <i>Price Perception</i> Objek dan Waktu Penelitian
8.	Safa’a Amalia Putri, Maria Safitri, Lenni Yovita (2024) “Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi” (<i>Journal Of Social Science Research</i>)	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variable <i>Purchase Decision</i> pada <i>Brand Uniqlo</i>	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Purchase Decision</i>	Tidak meneliti tentang Variabel <i>Price Perception</i> Objek dan Waktu Penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Tahun Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	Desti Eka Ramadanti Amin, Khusnul Fikriyah (2023) “Pengaruh Live Streaming dan Online Costumer Review dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim pada Tiktok Shop di Surabaya” Jurnal Emba	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Purchase Decision</i> Produk Fashion Muslim pada Tiktok Shop di Kota Surabaya	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Purchase Decision</i>	Tidak meneliti tentang Variabel <i>Price Perception</i> Objek dan Waktu Penelitian
10.	Reza Rizal, Ahmad Hanfan, Agnes Dwita (2022) “Pengaruh Persepsi Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Distro Bloods Kota Tegal” (Jurnal Manajemen Bisnis Vol 3 No.1)	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa <i>Price Perception</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Purchase Decision</i> pada Distro Bloods Kota Tegal	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang <i>Price Perception</i> dan <i>Purchase Decision</i>	Tidak meneliti tentang Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> Objek dan Waktu Penelitian
11.	Nanda Aldiansyah, M Noorman Mulyadi (2023) “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Eiger Store Kota Bogor” (<i>Indonesian Journal Of Economic and Business</i>)	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa <i>Price Perception</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Purchase Decision</i> pada Eiger Store Kota Bogor	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang <i>Price Perception</i> dan <i>Purchase Decision</i>	Tidak meneliti tentang Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> Objek dan Waktu Penelitian
12.	Herdian Akbar, Osly Usman, Dewi Agustin (2022)	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa <i>Price</i>	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang	Objek dan Waktu Penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Tahun Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	“Pengaruh Persepsi Harga, E-Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Lokal” (Jurnal Bisnis Manajemen Vol 3 No.3)	<i>Perception</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Purchase Decision</i> Produk Fashion Lokal	<i>Price Perception</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Purchase Decision</i>	
13.	Diah Ayu, Handy Ariwibowo, Iswati (2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kestrategisan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Busana Muslim MCP” Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi)	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa <i>Price Perception</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Purchase Decision</i> Pada Toko Busana Muslim MCP	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang <i>Price Perception</i> dan <i>Purchase Decision</i>	Tidak meneliti tentang Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> Objek dan Waktu Penelitian
14.	Ach. Efendi, Yustina Christmardani (2021) “Pengaruh E-WOM dan Perspsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Prosuk Fashion Secara Online pada <i>Marketplace Shopee</i>” (Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol 1 No. 4)	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Purchase Decision</i> Produk Fashion Secara Online pada <i>Marketplace Shopee</i>	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Purchase Decision</i>	Tidak meneliti tentang Variabel <i>Price Perception</i> Objek dan Waktu Penelitian
15.	Yuliana Anisa Putri, Dila Damayanti (2024) “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek,	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa <i>Price Perception</i> berpengaruh	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang <i>Price Perception</i> dan	Tidak meneliti tentang Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Tahun Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Gaya Hidup dan <i>Co-Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey di Daerah Istimewa Yogyakarta” (Jurnal Ekonomi Vol 7)	signifikan terhadap variabel <i>Purchase Decision</i> pada Produk Jims Honey di Daerah Istimewa Yogyakarta	<i>Purchase Decision</i>	Objek dan Waktu Penelitian
16.	Andhika Nur Mustofa, Wiyadi (2023) “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Tiktok Shop” (Jurnal Manajemen)	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa <i>Price Perception</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Purchase Decision</i> Produk Fashion pada Tiktok Shop	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang <i>Price Perception</i> dan <i>Purchase Decision</i>	Tidak meneliti tentang Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> Objek dan Waktu Penelitian
17.	Dhimas Oka Wijaya, Rita Tri Yusnita (2022) “Pengaruh Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Busana Muslim Rizar Collection”. (Jurnal Bisnis dan Manajemen)	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa <i>Price Perception</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Purchase Decision</i> Produk Fashion pada Busana Muslim Rizar Collection”	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang <i>Price Perception</i> dan <i>Purchase Decision</i> .	Tidak meneliti tentang Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> Objek dan Waktu Penelitian
18.	Sri Mulyana (2021) “Pengaruh Persepsi Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru”. (Jurnal Ilmu Manajemen Vol 7 No.2)	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa <i>Price Perception</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Purchase Decision</i> Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang <i>Price Perception</i> dan <i>Purchase Decision</i> .	Tidak meneliti tentang Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> Objek dan Waktu Penelitian
19.	Bella Alvina (2022)	Hasil Penelitian Menunjukkan	Variabel yang digunakan sama	Tidak meneliti tentang

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Tahun Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas Di D.I.Yogyakarta” (Jurnal Manajemen dan Start Up Vol 7 No.6)	bahwa <i>Price Perception</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Purchase Decision</i> Produk Adidas Di D.I.Yogyakarta	meneliti tentang <i>Price Perception</i> dan <i>Purchase Decision</i> .	Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> Objek dan Waktu Penelitian
20.	Tsabitah, Naurah (2021) “Pengaruh <i>Brand Image, Brand Awareness</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk Fashion Lokal This Is April” (Jurnal Bisnis dan Manajemen)	Hasil Penelitian Menunjukan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Purchase Decision</i> Produk <i>Fashion Lokal This Is April</i>	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Purchase Decision</i> .	Tidak meneliti tentang Variabel <i>Price Perception</i> Objek dan Waktu Penelitian
21.	Marito Agustina, Hanna, Nancy Nopeli (2023) “ <i>The Influence Of Price Perception, Brand Trust, And Customer Reviews On The Purchase Decision Of Fashion Products In E-Commerce Shopee In East Medan</i> ” (Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi Vol 8 No.3)	Hasil Penelitian Menunjukan bahwa <i>Price Perception</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Purchase Decision Of Fashion Products In E-Commerce Shopee In East Medan</i>	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang <i>Price Perception</i> dan <i>Purchase Decision</i> .	Tidak meneliti tentang Variabel <i>Price Perception</i> Objek dan Waktu Penelitian
22.	Arief Aulia, Wiyadi, Zulfa Irawati (2024) “ <i>The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Buying</i> ”	Hasil Penelitian Menunjukan bahwa <i>Price Perception</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Purchase</i>	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang <i>Price Perception</i> dan <i>Purchase</i>	Tidak meneliti tentang Variabel <i>Price Perception</i> Objek dan Waktu Penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Tahun Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Interest in Levi Strauss & Co ”</i> <i>Brilliant International Journal Of Management And Tourism Vol 4 No.1)</i>	<i>Decision Consumer Buying Intere Interest in Levi Strauss & Co</i>		
23.	Bangkit Mahardika, Popo Suryana (2019) “Pengaruh Keamanan Berbelanja dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di <i>E Commerce Blibli</i> ” (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uni versitas Pasundan)	Berdasarkan data menggunakan analisis regresi berganda, analisis korelasi ganda dan analisis koefisien determinasi, uji hipotesis simultan dan uji hipotesis parsial, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa keamanan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 74,2%. Besarnya pengaruh secara parsial keamanan adalah 23,3% kemudahan adalah 50,9%	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang <i>Purchase Decision</i>	Tidak meneliti tentang Variabel Pengaruh Keamanan Berbelanja dan Kemudahan Berbelanja Objek dan Waktu Penelitian
24.	Vamela Taviya, H Popo Suryana (2022) “Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , Testimoni, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian ”Di Aplikasi Shopee (Survey Pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>celebrity endorsement</i> , testimoni, dan kualitas layanan terhadap	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang <i>Purchase Decision</i>	Tidak meneliti tentang Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> , Testimoni, Dan Kualitas Layanan

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Tahun Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengguna Akun Ms Glow di Purwakarta)	keputusan pembelian.		Objek dan Waktu Penelitian
25.	Nabilla Nur Fauziyyah, H Popo Suryana (2024) “Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian” Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Kota Bandung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>electronic word of mouth</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang <i>Electronic word of mouth</i> Purchase Decision	Tidak meneliti tentang Variabel <i>Brand Image</i> , Dan <i>Brand Trust</i> Objek dan Waktu Penelitian

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Penelitian ini telah dilakukan sebelumnya berfokus kepada Purchase Decision sebagai permasalahan yang diteliti dengan variabel independen yang berbeda. Penelitian ini akan berfokus pada *Price Perception* dan *Electronic Word Of Mouth* sebagai variabel independen. Penelitian terdahulu akan digunakan sebagai acuan untuk memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel-variabel penelitian yang dilakukan.

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Kerangka penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel independent yaitu *Price Perception* dan *Electronic Word Of Mouth* serta variabel dependent yaitu *Purchase Decision*.

2.2.1 Pengaruh *Price Perception* Terhadap *Online Purchase Decision*

Price Perception merupakan salah satu faktor krusial dalam menentukan *Purchase Decision* konsumen, terutama dalam industri *fashion* yang memiliki persaingan ketat. Konsumen cenderung menilai harga suatu produk tidak hanya berdasarkan nominalnya, tetapi juga mempertimbangkan aspek kualitas, *brand image*, serta manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, persepsi harga yang positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan persepsi harga yang negatif berpotensi menghambat keputusan pembelian. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk *fashion* apabila harga yang ditawarkan dianggap sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Selain itu, faktor psikologis seperti diskon, promosi, serta strategi pemasaran yang efektif juga dapat membentuk persepsi harga yang lebih baik di mata konsumen. Diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Vas dan Sutedjo, 2022), *Price Perception* merupakan sebuah pandangan atau persepsi yang dimiliki oleh seseorang terkait bagaimana seorang pelanggan

memandang harga yang ditentukan sehingga akan mempengaruhi dalam pembelian serta kepuasannya dimana harga yang ditentukan dapat dikatakan tinggi, rendah ataupun wajar berdasarkan penilaiannya.

Menurut Mardani et al., (2020), Sugianto & Ginting (2020), Putra (2020) dan Pangestu & Santoso (2020) Price Perception akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Menurut Siregar (2021), Price Perception akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* karena semakin sesuai harga yang diberikan maka tentunya akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk khususnya *fashion*.

Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh Sembiring (2022), Sembiring & Sunargo (2022) serta Dilla (2022) dimana *Price Perception* akan berpengaruh secara signifikan dan positif karena adanya pandangan harga yang ditentukan dimana harga tersebut dipandang sesuai murah maka membuat *Purchase Decision* akan meningkat.

Vas & Sutedjo (2022) mengungkapkan bahwa *Price Perception* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* karena jika harga produk *fashion* yang ditetapkan tinggi maka *Purchase Decision* akan tinggi pula. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, Price Perception menurut Rizky & Nasution (2023), Tarigan & Nur'Aeni (2023) akan berpengaruh secara positif dan signifikan. Walaupun begitu, hasil penelitiann yang dilakukan oleh (Mendur et al., 2021) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. karena sesuai dengan hasil

pernyataan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

2.2.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Online Purchase Decision

Di era digital ini, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) punya pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. e-WOM sendiri adalah bentuk komunikasi informal yang dilakukan konsumen lewat *platform digital*, seperti ulasan produk di media sosial, forum diskusi, atau situs *e-commerce*. konsumen cenderung mencari dan mempertimbangkan opini dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Hal ini disebabkan oleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap pengalaman nyata pengguna dibandingkan dengan iklan yang disampaikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, semakin positif ulasan dan rekomendasi yang diperoleh suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Siwi dan Maskur, 2022) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh organisasi tertentu dalam mempengaruhi konsumen untuk membagikan informasi pemasaran yang diberikan kepada konsumen lainnya dimana informasi yang disebarkan tentunya relevan dengan apa yang dipasarkan. *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif oleh konsumen potensial, aktual dan mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan dan disebarluaskan kepada orang lain dimana pada intinya akan memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk kepada konsumen lain (Samudro et al., 2022).

Hasil Penelitian dari Darren & Haryadi (2015) dan Soumena & Qayyum (2022) menunjukkan bahwa WOM akan berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Decision dikarenakan semakin tinggi nilai WOM maka akan semakin tinggi pula *Purchase Decision* konsumen terhadap sebuah produk fashion. Menurut Siwi & Maskur (2022) serta Jatmiko & Nurhidayati (2023) WOM akan berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Decision. Hal ini dikarenakan semakin baik WOM yang disebarkan oleh para konsumen sebelumnya akan meningkatkan *Purchase Decision*.

2.2.3 Pengaruh *Price Perception* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Decision*

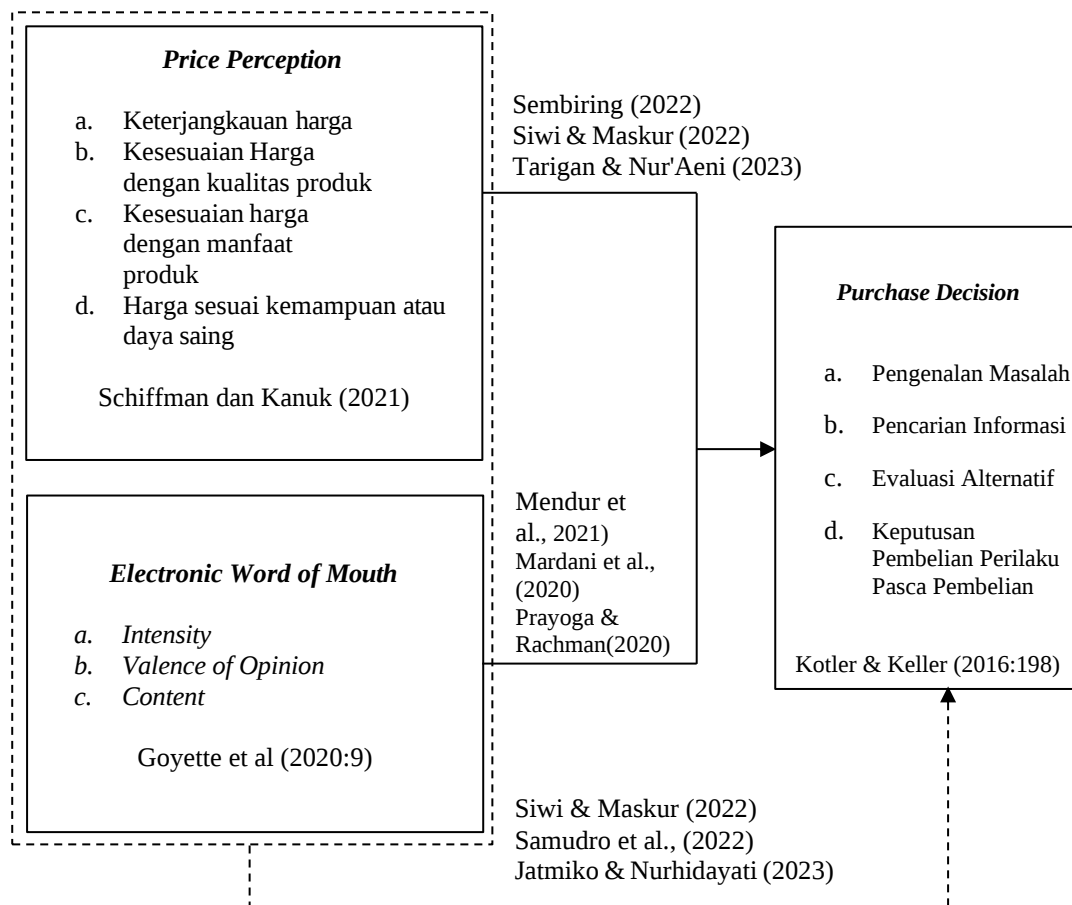
Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang menjadikan faktor harga dan informasi dari sesama konsumen sebagai determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. *Price perception* atau persepsi harga merupakan bagaimana konsumen menilai harga suatu produk berdasarkan pengalaman, ekspektasi, serta perbandingan dengan produk sejenis. Persepsi harga yang baik dapat meningkatkan minat beli karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Di sisi lain, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu ulasan atau rekomendasi yang disampaikan melalui platform digital, memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen cenderung mencari opini dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian, sehingga e-WOM

yang positif dapat meningkatkan keyakinan dan mendorong keputusan pembelian, sedangkan e-WOM yang negatif dapat menjadi penghambat. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *price perception* dan e-WOM berpengaruh terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian, baik secara individu maupun simultan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku bisnis. Di dukung dengan beberapa ahli (Mendur et al., 2021) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. karena sesuai dengan hasil pernyataan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Hasil Penelitian dari Darren & Haryadi (2015) dan Soumena & Qayyum (2022) menunjukkan bahwa WOM akan berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Decision dikarenakan semakin tinggi nilai WOM maka akan semakin tinggi pula *Purchase Decision* konsumen terhadap sebuah produk *fashion*.

2.3 Paradigma Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah disusun, kerangka pemikiran serta permasalahan yang telah dikemukakan maka selanjutnya akan diringkaskan dalam paradigma penelitian. Berikut adalah paradigma penelitian yang telah disesuaikan dengan variabel yang akan diteliti, yaitu *Price Perception* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision*



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan penjelasan awal atas masalah yang telah dirumuskan dengan bentuk pertanyaan. Hipotesis ditetapkan karena jawaban dituliskan berdasarkan teori. Dengan pertanyaan yang telah dirumuskan, hipotesis dapat dilihat sebagai berikut.

1. H1 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Online Purchase Decision*.
2. H2 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Online Purchase Decision*.

3. H3 : *Price Perception* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Online Purchase Decision* .