

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada proses di mana seseorang atau kelompok memilih antara berbagai alternatif yang tersedia dalam produk atau layanan tertentu. Menurut Jayanti (2021) Setiap pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang beragam, yang mencerminkan keunikan kebiasaan pembelian setiap individu. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti preferensi, kebutuhan, dan pengalaman sebelumnya memainkan peran penting dalam membentuk pola pembelian yang khas. Oleh karena itu, tidak ada dua konsumen yang memiliki kebiasaan pembelian yang sama persis.

Menurut Irfansyah, et al. (2023) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih produk tertentu yang mereka anggap sebagai yang terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia, berdasarkan kepentingan mereka, dan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang dilakukan secara langsung dalam usaha memperoleh produk atau jasa, melibatkan proses penentuan pilihan produk dan pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut (Laurensius Panji Ragatirta, 2020).

Proses konsumen mencakup pembelian produk, yang dapat berdampak pada tindakan konsumen lebih lanjut, seperti kepuasan atau ketidakpuasan, setelah melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler (2018) yang menyatakan bahwa konsumen dapat mengambil tindakan lanjutan setelah pembelian, yang mencakup evaluasi kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk yang dibeli.

Dalam menentukan proses pembelian terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, seperti yang disampaikan oleh Gede et al., (2020) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk pemecahan masalah dalam aktivitas konsumen dalam membeli barang atau jasa yaitu:

1. *Recognition of needs and desires*
2. *Looking for information*
3. *Valuation of purchase alternative*
4. *Purchase decision and behavior after purchasing*

Keputusan pembelian dinilai penting karena merupakan faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen dan hasil akhir pembelian. Dengan memahami variabel ini, perusahaan dapat mengidentifikasi preferensi dan pola pembelian konsumen, membentuk strategi pemasaran yang lebih efektif, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengukuran dan analisis variabel keputusan pembelian juga membantu perusahaan dalam mengevaluasi kinerja produk, menyesuaikan strategi pemasaran, serta merespons perubahan tren pasar dengan lebih cepat dan tepat.

Keputusan pembelian memengaruhi strategi pemasaran Janji Jiwa dengan memberikan wawasan tentang preferensi pelanggan dan tren pasar. Analisis data pembelian memungkinkan adaptasi cepat terhadap perubahan pasar, sementara perhatian terhadap kebutuhan pelanggan memperkuat kepuasan pelanggan dan ekspansi bisnis. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Janji Jiwa dapat memperkuat citra merek dan mempertahankan loyalitas pelanggan

2.1.2. Citra Merek

Pengembangan perusahaan sangat dipengaruhi oleh citra merek, karena citra merek memiliki dampak signifikan terhadap volume penjualan produk perusahaan (Fahmi, 2023). Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Hertina et al., (2022) Dimana citra merek merupakan refleksi persepsi pelanggan terhadap merek, yang mencakup semua interaksi pelanggan

dengan merek. Penting bagi perusahaan untuk mengelola citra merek dengan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan membedakan merek dari pesaing. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari (Sudaryanto et al., 2021) sebelum membeli atau menggunakan produk atau layanan, pelanggan biasanya mempertimbangkan kembali citra merek.

Menjaga citra positif adalah kunci untuk dikenang oleh konsumen, citra merek memengaruhi keputusan pembelian dan didasarkan pada reputasi dan kepercayaan konsumen. Citra positif mempengaruhi persepsi tentang kualitas produk, oleh karena itu dalam memperkuat citra merek sangat penting untuk menarik perhatian konsumen baru serta menjaga konsumen untuk berkunjung. Dalam aspek citra merek merujuk pada nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual, serta membedakannya dari produk atau jasa sejenis yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Nilai merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen produk tersebut, sementara budaya dan kepribadian merek mencerminkan karakteristik tertentu.

Dalam citra merek terdapat beberapa indikator yang berfungsi untuk mengukur parameter dari citra merek. Menurut Rangkuti dalam Tanady & Fuad, (2020) indikator yang digunakan merujuk pada parameter-parameter berikut dalam penelitian mereka:

1. Atribut, dimana atribut merupakan hal penting yang dapat diperhatikan oleh pembeli dalam mengingat sebuah *brand*.
2. Manfaat, Pembelian dilakukan oleh konsumen karena manfaat yang diperoleh. Produsen perlu menjelaskan manfaat dasar produk mereka untuk memotivasi pembelian.
3. Nilai, konsumen memiliki standar yang harus dipenuhi oleh produsen saat membuat keputusan pembelian. Produsen harus memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar pembeli yang telah memilih merek tersebut.

4. Budaya, produsen perlu menciptakan merek yang mencerminkan kebiasaan dan budaya tertentu.
5. Kepribadian, sebuah brand memiliki tujuan untuk memperluas citra merek usahanya agar lebih dikenal oleh konsumennya
6. Konsumen, *brand* dapat menunjukkan posisinya dalam memutuskan target pasarnya sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya.

Variabel citra merek merupakan faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek. Dengan pengelolaan yang baik, citra merek yang positif dapat menarik konsumen dan membedakan merek dari pesaing

2.1.3. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, ketahanan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, serta atribut-atribut bernilai lainnya (Cesariana et al., 2022). Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kamelia, 2023). Sedangkan produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen (Kamelia, 2023).

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Ini melibatkan atribut-atribut seperti keandalan, performa, ketahanan, desain, dan fitur-fitur lain yang menambah nilai produk bagi konsumen. Kualitas produk juga meliputi elemen-elemen seperti pelayanan pelanggan, reputasi merek, dan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan dan manfaat tambahan kepada konsumen.

Menurut M. I. Nugroho et al., (2023) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*Performance*),
2. Fitur (*Features*),
3. Kesesuaian (*Conformance*),
4. Daya tahan (*Durability*),
5. Reliabilitas (*Reliability*),
6. Kemampuan melayani (*Service Ability*),
7. Estetika (*Aesthetics*),
8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Variabel kualitas produk menjadi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memberikan nilai tambah, dan membedakan merek dari pesaing

2.1.4. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah pandangan atau penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan, yang tidak hanya mencakup jumlah uang yang harus dibayarkan tetapi juga mencakup nilai yang dirasakan konsumen dari produk atau layanan tersebut. Persepsi harga ini dapat memengaruhi keputusan pembelian, tingkat kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Hertina et al. (2022), persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian, membedakan merek, dan penting dalam strategi pemasaran untuk sukses di pasar. Sedangkan menurut Astuti (2021) menambahkan bahwa harga mencakup nilai finansial serta nilai yang terlibat dalam proses pertukaran antara konsumen dan penjual, seperti waktu, tenaga, dan sumber daya lain yang dikeluarkan oleh konsumen..

Terdapat beberapa metode dalam menetapkan persepsi harga seperti menurut Serly Marlina (2020) metode ini dikelompokkan menjadi empat pembagian yaitu :

1. Metode penetapan berbasis permintaan (*Customer*)

Metode ini lebih fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keinginan atau preferensi konsumen, yang meliputi kemampuan finansial, keinginan untuk membeli, gaya hidup, apakah produk tersebut memiliki nilai status atau hanya sekadar barang, apakah produk tersebut memberikan nilai tambah bagi konsumen, dan harga dari produk pengganti.

2. Metode penetapan berbasis biaya

Metode yang menjadi faktor penentu utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan permintaan. Harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran, yang kemudian diperhitungkan dengan tambahan tertentu untuk menutupi biaya langsung, biaya overhead, dan memperoleh keuntungan.

3. Metode penetapan berbasis laba

Metode Penetapan Harga Berbasis Laba adalah pendekatan menambahkan margin laba ke biaya produksi dan pemasaran untuk menentukan harga produk, memastikan mencakup biaya dan memberikan laba yang diinginkan. Hal ini memberikan kendali langsung pada perusahaan atas keuntungan dari penjualan produk atau layanan.

4. Metode penetapan berbasis persaingan

Metode penetapan harga berbasis persaingan adalah pendekatan menetapkan harga produk atau layanan dengan memperhatikan harga pesaing, melalui analisis pasar untuk menentukan harga yang sebanding atau kompetitif. Ini mempertimbangkan dinamika pasar dan respons terhadap tindakan harga pesaing untuk memastikan daya saing produk atau layanan.

Variabel persepsi harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena pandangan konsumen tentang harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat ingin membeli sebuah produk dan juga membandingkannya dengan

alternatif lainnya. Presepsi harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian, dimana konsumen menilai sebuah barang yang memiliki harga terlalu tinggi dapat menghalangi pembelian atau memicu konsumen untuk mencari alternatif barang dengan harga yang ingin dibeli oleh konsumen.

2.1.5. Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan (Prilano & Sudarso, 2020). Hal tersebut didukung oleh pendapat yang disampaikan oleh (Hertina et al., 2022) Pemasaran digital merupakan peluang untuk mencapai konsumen melalui berbagai perangkat, platform, media, data, dan teknologi digital dengan menggunakan strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik dan internet.

Digital marketing merujuk pada serangkaian strategi pemasaran yang memanfaatkan platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target konsumen. Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran online seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari, dan saluran online lainnya dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Melalui digital marketing, pemasar dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen secara online.

Terdapat beberapa metode dalam mengukur indikator dari digital marketing, menurut Prilano and Sudarso (2020) teori-teori dalam digital marketing seperti :

1. Pemasaran Konten: dalam pemasaran konten Ini adalah langkah strategi untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui konten-konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat mereka.

2. Teknik Pemasaran Melalui Mesin Pencari: Ini melibatkan mencari informasi produk melalui mesin pencari dengan mengetikkan kata kunci atau nama produk yang diinginkan.
3. *Public relations* (hubungan masyarakat) *Public relations* (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.
4. Strategi Media Sosial: Ini adalah cara untuk memasarkan produk melalui berbagai platform media sosial seperti blog, Facebook, Twitter, dan sebagainya.
5. Konsep Pull: Ini adalah konsep di mana konsumen aktif dalam mencari informasi atau produk yang ingin mereka beli.
6. Konsep Push: Merupakan strategi komunikasi dimana pemasar secara proaktif mempromosikan produk kepada calon pelanggan melalui email, SMS, atau RSS.

Variabel digital marketing penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena memungkinkan perusahaan untuk efektif menjangkau konsumen, menciptakan interaksi personal, dan menyampaikan pesan pemasaran yang relevan sesuai preferensi. Dengan strategi digital yang tepat, perusahaan bisa membangun kesadaran merek, memengaruhi sikap konsumen, dan mendorong pembelian secara efisien

2.1.6. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

E-WOM atau *electronic Word of Mouth* adalah proses penyebaran informasi atau testimoni mengenai produk, layanan, atau merek melalui platform digital seperti media sosial, blog, atau situs ulasan. Ini memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen secara online. Menurut Wiratama *et al.* (2022) *electronic Word of*

mouth (E-WOM) merupakan elemen krusial dalam proses pemasaran untuk menyebarkan testimoni positif. Membentuk word of mouth yang positif akan berdampak pada keputusan pembelian. Menurut C. P. Nugroho & Wuisan, (2021), *electronic word of mouth* merupakan proses komunikasi yang terjadi secara informal di antara dua individu yang bertukar ide, komentar, pendapat, dan informasi. Pentingnya dalam *electronic word of mouth* adalah bahwa kedua individu yang terlibat dalam pertukaran tersebut bukanlah pemasar yang berusaha mempengaruhi, tetapi biasanya individu biasa yang berbagi pengalaman atau pandangan mereka tentang suatu produk, layanan, atau topik tertentu melalui media sosial.

Menurut C. P. Nugroho & Wuisan, (2021) dalam era digital, konsumen memiliki berbagai cara untuk berbagi informasi secara online. Salah satu cara yang populer adalah melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang dapat dilakukan melalui berbagai platform online, seperti blog, microblog, surel, situs ulasan konsumen, forum, komunitas virtual, dan jejaring sosial. Ini memberikan kemungkinan bagi konsumen untuk berinteraksi, bertukar pendapat, dan membagikan pengalaman mereka tentang produk atau layanan dengan cepat dan mudah. Menurut pandangan Wiratama et al., (2022) *electronic word-of-mouth* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian hal tersebut membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan dengan memastikan kesesuaian dengan produk yang telah direview.

Menurut Goyette I *et al.* (2010) mengkategorikan e-WOM ke dalam tiga dimensi utama, yaitu:

1. Intensitas

intensitas dalam e-WOM merujuk pada seberapa banyak pendapat yang ditulis oleh konsumen di platform jejaring sosial. Menurut Goyette I. et al. (2010) membagi indikator Intensitas menjadi:

1. Frekuensi akses informasi dari jejaring sosial
2. Frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring sosial
3. Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial.

2. Valensi Opini

Valensi Opini mencakup pandangan positif atau negatif konsumen terhadap produk, layanan, dan merek. Ini terbagi menjadi positif dan negatif, dengan indikator yang mencakup:

1. Komentar positif dari pengguna jejaring sosial
2. Rekomendasi dari pengguna jejaring sosial.
3. Isi Konten

Isi Konten mencakup informasi yang ditemukan di jejaring sosial tentang produk dan layanan. Indikator Content termasuk:

1. Informasi variasi makanan dan minuman
2. Informasi kualitas makanan dan minuman (rasa, tekstur, suhu)
3. Informasi harga yang ditawarkan.

Variabel *electronic word of mouth* (eWOM) menjadi krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian karena memfasilitasi pertukaran informasi antara konsumen, memungkinkan mereka untuk mendapatkan testimonial langsung yang berpengaruh terhadap persepsi produk dan merek. Dengan demikian, eWOM memiliki potensi besar untuk memengaruhi preferensi pembelian dan keputusan akhir konsumen

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulisan dan Judul artikel	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Hertina, Novtrianti, and Sukmawati (2022) “ <i>Analysis of buying decision levels based on brand image, price, and digital marketing</i> ”	<i>Brand Image</i> <i>Price</i> <i>Digital Marketing</i> <i>Buying Decision</i>	Jumlah data :125 Subjek penelitian: Responden yang berbelanja di toko Elika Kramik Bandung Daerah penelitian di Bandung Desain riset: -	Citra Merek, Harga, Pemasaran digital berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

				Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	(Sudaryanto et al. (2021) “ Dampak budaya, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian: Bukti dari Jawa Timur, Indonesia”	<i>Culture Brand Image Price Buying Decision</i>	Jumlah data :112 Subjek penelitian: Responden yang berbelanja di toko ritel di Situbondo Jawa Timur Daerah penelitian di Situbondo, Jawa Timur Desain riset: - Analisis data: SPSS	Budaya berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Sihombing et al. (2023) “ <i>The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decision through Brand Image</i> ”	<i>Price Product Quality Brand Image Purchase Decision</i>	Jumlah data : 130 Subjek penelitian: Perusahaan yang membeli peralatan berat dari PT. Zoomlion Indonesia Heavy Industry. Daerah penelitian di Kalimantan Timur Desain riset: - Analisis data: IBM SPSS 28 dan SmartPLS 3.0 Software	.Harga berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek
4	Ani et al. (2021) Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce	Citra merek Promosi Kualitas layanan Keputusan pembelian	Jumlah data : 100 Subjek penelitian: Individu yang tinggal di Manado dan memiliki aplikasi Tokopedia dan individu yang pernah melakukan	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Tokopedia di Kota Manado memiliki pengaruh positif tidak signifikan.

	Tokopedia di Kota Manado		<p>pembelian <i>online</i> melalui Tokopedia.</p> <p>Daerah penelitian di kota Manado Desain riset: - Analisis data: IBM SPSS.</p>	<p>Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada <i>E-commerce</i> Tokopedia di Kota Manado memiliki pengaruh positif dan signifikan</p> <p>Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada <i>E-commerce</i> Tokopedia di Kota Manado memiliki pengaruh positif dan signifikan</p> <p>Pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada <i>E-commerce</i> Tokopedia di Kota Manado memiliki pengaruh positif dan signifikan</p>
5	(Wibowo & Lukiyanto, 2022) “ <i>Consumer Buying Decision Determinant Local Fashion Brand</i> ”	<i>Brand Trust</i> <i>Brand Image</i> <i>Product Quality</i> <i>Price</i> <i>Purchase Decision</i>	<p>Jumlah data : 233 Subjek penelitian: seluruh pelanggan Lancelot Watch Indonesiatahun</p> <p>Daerah penelitian di Surabaya Jawa Timur Desain riset: - Analisis data: SPSS</p>	<p>Terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian konsumen Jam Tangan Lancelot</p> <p>Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian Merk Jam Tangan Lancelot</p> <p>Kualitas produk secara statistik signifikan dan berhubungan positif dengan keputusan pembelian Jam Tangan Lancelot</p> <p>Harga berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian</p>

				Lancelot Merek jam tangan
6	Serly Marlina (2020) “The Influence Analysis if Brand Image, Price, and Promotion to Purchase Decision on E-Commerce Shopee”	<i>Brand Image</i> <i>Price</i> <i>Promotion</i> <i>Purchase</i> <i>Decision</i>	Jumlah data : 75 Subjek penelitian: Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Daerah penelitian di Manado, Sulawesi Utara Desain riset: - Analisis data: SPSS	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> <i>Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> <i>Brand image, promotion, dan price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>
7	(Fadhila et al., 2023) “ Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah dan sayur melalui E-niaga di Indonesia”	<i>Price</i> <i>Delivery</i> <i>Product</i> <i>Promotion</i> <i>Buying</i> <i>Decision</i>	Jumlah data : 189 Subjek penelitian: pengguna e-commerce KitaBeli di Kota Malang Daerah penelitian di Malang Jawa Timur Desain riset: - Analisis data: Structural Equation Model.	Hipotesis 1 diduga harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah dan sayur melalui e-commerce Hipotesis 2 diduga pengiriman berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah dan sayur melalui e-commerce. Hipotesis 3 menyatakan produk tidak sesuai (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen Hipotesis 4 menyatakan bahwa variabel Promosi (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen.
8	(Puspitaningtyas, 2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan	<i>Product</i> <i>Quality</i> <i>Location</i> <i>Electronic</i> <i>Word of Mouth</i> <i>Purchase</i> <i>Decision</i>	Jumlah data : 153 Subjek penelitian: Konsumen yang pernah membeli produk Ayam Panggang Bu Setu.	H1 : Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 : <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

	Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan”.		Daerah penelitian di Magetan, Jawa Timur Desain riset : Analisis Data :	H3 : Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	(C. P. Nugroho & Wuisan, 2021) <i>The Influence of Social Media Usage, Electronic Word of Mouth, and Trust as a Mediating Variabel Towards Purchase Decision Involvement on Zalora Indonesia</i>	<i>Social Media Usage Electronic Word of Mouth Trust Purchase Decision Involvement</i>	Jumlah data : 235 Subjek penelitian: Konsumen yang mengetahui online shop Zalora dari website atau aplikasi Daerah penelitian di Indonesia Desain riset: - Analisis data: -	H1 : Penggunaan sosial media berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian H2 : <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian H3 : Penggunaan sosial media berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> H4 : <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> H5 : Penggunaan sosial media dan <i>Electronic Word of Mouth</i> di mediasi oleh <i>trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	(Nisa Bahri, 2023) <i>The Influence of Instagram, Brand Image, and Price on Online Purchase Decisions</i>	<i>Social Media Instagram Price Brand Image Purchase Decision</i>	Jumlah data = 100 Subjek penelitian: Pelanggan toko Attahahirah yang pernah membeli produk dari Attahahirah secara online Daerah penelitian tidak diketahui Desain riset: - Analisis data: Alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan program Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap citra merek Pada hipotesis kedua, peneliti ingin mengetahui pengaruh harga terhadap citra merek. Pada hipotesis ketiga, peneliti ingin mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian. Pada hipotesis keempat, peneliti ingin mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online. Pada hipotesis kelima, peneliti ingin mengetahui pengaruh citra merek

				<p>terhadap keputusan pembelian online.</p> <p>Pada hipotesis keenam, peneliti ingin mengetahui pengaruh media sosial Instagram melalui citra merek terhadap keputusan pembelian online</p> <p>Pada hipotesis ketujuh, peneliti ingin mengetahui pengaruh harga melalui citra merek terhadap keputusan pembelian online</p>
--	--	--	--	---

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Citra Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen. Citra merek mencerminkan persepsi pelanggan terhadap merek dan mempengaruhi interaksi mereka. Mengelola citra dengan pengalaman positif meningkatkan loyalitas dan membedakan merek dari pesaing (Hertina et al., 2022). Hal ini disebabkan konsumen cenderung untuk memilih produk atau jasa berdasarkan reputasi dari *brand* tersebut, semakin baik merek dari produk atau jasa maka tingkat pengguna produk atau jasa oleh konsumen akan semakin tinggi. Keller, (2013) mendefinisikan Citra Merek sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Sedangkan Setiawan (2019) menyatakan bahwa peningkatan dukungan terhadap citra merek memberikan dampak positif dan signifikan pada niat beli, di mana semakin tinggi citra merek, semakin besar niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi pertimbangan penting sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian Sihombing et al. (2023) “ Dampak budaya, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian: Bukti dari Jawa Timur, Indonesia”. Dengan hasil citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dapat dirumuskan suatu hipotesis dalam bentuk: Sehingga akan membuat sebuah hipotesis seperti:

H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3.2. Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kamelia, 2023). Dikarenakan kualitas produk merupakan aspek penting dalam membuat keputusan pembelian maka perusahaan harus berfokus pada kualitas produknya. Perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya, jika dapat memberikan kualitas produk yang baik. Semakin tinggi kualitas produk yang di hasilkan maka minat konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat

Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo & Lukiyanto, 2022) "*Consumer Buying Decision Determinant: Local Fashion Brand*". dengan hasil kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3.3. Persepsi Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Persepsi harga dalam pandangan konsumen adalah bagian penting dari bauran pemasaran yang tidak hanya menghasilkan pendapatan tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan aspek strategi pemasaran yang paling mudah disesuaikan (firmansyah, 2019). Konsumen menilai harga sebagai jumlah uang yang ditetapkan untuk produk atau layanan yang memberikan nilai tertentu. Jika konsumen merasa manfaat yang diterima lebih besar atau setara dengan uang yang mereka keluarkan, mereka akan cenderung membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika mereka merasa manfaat yang diperoleh lebih sedikit dari harga yang mereka bayar, mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan mungkin ragu untuk membelinya kembali. Persepsi ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga mencerminkan nilai produk atau

layanan bagi konsumen, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nisa Bahri (2023) penelitian yang berjudul “*The Influence of Instagram, Brand Image, and Price on Online Purchase Decisions*”. Dengan hasil harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3.4. *Electronic Word of Mouth* Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth memiliki faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. *Electronic Word of Mouth* adalah salah satu periklanan yang efektif untuk menarik minat pembeli, dimana *E-Wom* merupakan Teknik pemasaran yang menggunakan media mulut ke mulut dengan memanfaatkan internet seperti review produk, ulasan, dan komentar terhadap produk. Hal tersebut didukung dengan pendapat dari Nugroho and Wuisan (2021) *Electronic word of mouth* antar konsumen merupakan komunikasi yang timbul secara spontan dan jujur, yang dapat meningkatkan efektivitas pesan pemasaran. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan juga dapat terbangun dengan cepat.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspitaningtyas, 2019)“Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic word of mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gadu, Magetan” yang menunjukkan bahwa *E-Wom* berpengaruh positif dengan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.3.5. Digital Marketing Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran melalui penerapan teknologi media digital internet berupa media sosial, periklanan online, pemasaran email, dan kemitraan pengaturan dengan situs *website*

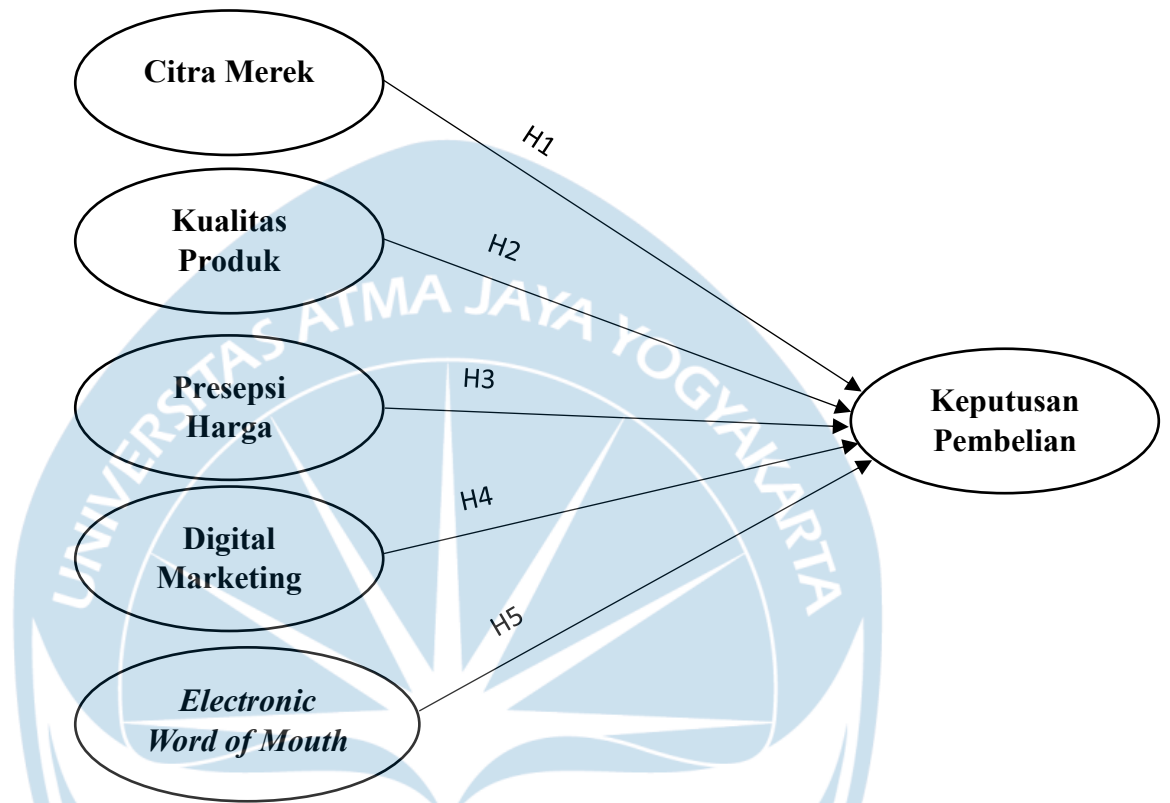
dengan tujuan untuk meningkatkan target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey, 2016).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hertina et al., 2022) “*Analysis of buying decision levels based on brand image, price, and digital marketing*” menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



2.4. Gambar Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber : (Hertina et al., 2022) dan (Puspitaningtyas, 2019)