

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. *Grand Theory*

###### a. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori Perilaku Terencana (TPB) adalah perkembangan yang lebih lanjut dari *Teori Respons Aksi (TRA)*. Icek Ajzen (1985) memperkenalkan Teori Perilaku Terencana dalam tulisannya "*From intentions to actions: A theory of planned behaviour*". Teori perilaku perencanaan (TPB) Ajzen memperkenalkan elemen baru yang disebut "persepsi kontrol perilaku" yang sebelumnya tidak termasuk dalam teori tindakan terencana. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan teori tindakan terencana, dimana niat perilaku dan perilaku yang sebenarnya tidak selalu sejalan, dan niat perilaku tersebut tidak selalu menjadi penentu tunggal perilaku, terutama ketika seseorang tidak sepenuhnya mengendalikan tindakannya (Gozali, 2020:107).

*Theory of Planned Behavior* studi ini mengungkapkan bahwa orang lebih mungkin melakukan suatu tindakan bila mereka percaya bahwa mereka mampu melakukannya dengan sukses. Peningkatan dalam persepsi kontrol perilaku adalah hasil dari gabungan antara keyakinan diri (*self-efficacy*) dan kemampuan untuk mengendalikan situasi *self-efficacy* merujuk pada seberapa sulitnya suatu tindakan dilakukan atau kepercayaan individu terhadap kemampuan mereka untuk melaksanakan tindakan tersebut. Sementara itu, kontrol perilaku merujuk pada faktor-faktor eksternal yang berada di luar kendali individu (Gozali, 2020-107)

Disimpulkan dari teori diatas bahwa teori ini menekankan kemungkinan dampak kontrol perilaku yang didasarkan pada pencapaian tujuan pelaku untuk melakukan keputusan pembelian. Jika niat menunjukkan keinginan seseorang untuk mencoba melakukan perilaku tertentu, maka kontrol persepsi lebih tentang mempertimbangkan hal-hal realistis yang mungkin terjadi.

### **2.1.2. Marketing Mix**

Menurut Panjaitan (2018) dalam Pratama (2021:18) Salah satu perencanaan taktis yaitu menggunakan konsep Bauran pemasaran atau yang dikenal sebagai *marketing mix* adalah sekumpulan strategi pemasaran yang dapat disusun oleh perusahaan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari pasar target. *Marketing mix* merupakan kumpulan seluruh faktor yang dapat dikelola oleh seorang manajer pemasaran untuk memengaruhi permintaan knonsumen terhadap produk dan layanan”. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:48) dalam Ritonga (2018:118) pengertian *marketing mix* merupakan “kumpulan strategi pemsaran yang dapat diatur oleh perusahaan, termasuk produk, harga, distribusi, dan promosi yang digabungkan untuk mencapai respon yang diinginkan dari pasar sasaran”. Menurut Assauri (2011:198) dalam Ulus Agnes Algrina (2013:1134) “Bauran pemasaran adalah komponen penting dari strategi pemasaran terpadu, mencakup strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menentukan cara menyajikan produk kepada segmen pasar tertentu yang menjadi target mereka”.

Dari teori yang telah dijelaskan, berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kombinasi pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan strategi

pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan guna mencapai pasar yang mereka targetkan.

### 2.1.3. *Marketing Mix 7P*

Menurut Husni & Miftah (2018:118) terdapat 7 komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu :

- 1) *Product* (Produk)  
Produk dalam konteks bisnis merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan, yang memiliki nilai yang berguna dan diinginkan oleh konsumen. Kunci utama dari sebuah produk adalah kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
- 2) *Price* (Harga)  
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan. Harga memiliki signifikansi yang besar karena biasanya menjadi faktor utama yang mempertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.
- 3) *Promotion* (Promosi)  
Promosi merupakan aktivitas bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan minat konsumen terhadap produk atau layanan bisnis Anda. Dalam upaya ini, Anda perlu mampu mengubah pandangan konsumen menjadi positif terhadap bisnis Anda.
- 4) *Place* (Tempat)  
Lokasi usaha merujuk pada tempat di mana transaksi jual-beli dilakukan. Hal ini sangatlah penting bagi bisnis konvensional. Anda perlu memperhatikan apakah lokasi tersebut strategis dan dapat dengan mudah diakses oleh konsumen.
- 5) *People* (Orang)  
Aspek ini melibatkan tidak hanya konsumen, tetapi juga seluruh sumber daya manusia yang terlibat, termasuk karyawan atau tim bisnis. Hal ini perlu diperhatikan karena setiap orang memiliki kecenderungan yang berbeda dalam konteks bisnis.
- 6) *Process* (Proses)  
Dalam konteks bisnis, proses merujuk pada serangkaian langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen, termasuk dalamnya pelayanan dan transaksi yang terjadi.
- 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)  
*Physical evidence* adalah segala peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung operasional bisnis kita. Terutama dalam bisnis skala besar, keberadaan banyak peralatan menjadi semakin penting dan semakin kompleks fungsi serta penggunaannya.

#### 2.1.4. Tujuan *Marketing Mix*

Menurut Ritonga (2018:114) *marketing mix* memiliki beberapa tujuan dalam penerapannya, diantaranya adalah :

- 1) Periklanan  
Iklan adalah elemen vital dalam strategi pemasaran. Fungsinya adalah menyebarkan pesan tentang produk kepada konsumen target dengan tujuan meningkatkan penjualan dan kesadaran akan merek.
- 2) Promosi Penjualan  
Promosi adalah serangkaian strategi yang bertujuan untuk mendorong orang untuk membeli produk atau layanan tertentu. Umumnya, promosi ini bersifat sementara dan tidak berulang. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan, dan dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti memberikan diskon, mengadakan kontes, memberikan kupon, atau menyediakan sampel produk.
- 3) Pemasaran langsung  
Pemasaran langsung adalah suatu metode pemasaran yang melibatkan interaksi dengan konsumen melalui satu atau lebih media iklan untuk menciptakan respons atau transaksi yang dapat diukur di lokasi tertentu. Tujuan utama dari pemasaran langsung adalah untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang dianggap sebagai pasar sasaran potensial, baik untuk produk maupun jasa, dengan pendekatan yang personal.

Dari penjelasan diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa ketiga konsep ini merupakan bagian integral dari strategi pemasaran suatu perusahaan yang digunakan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran.

#### 2.1.5. Keputusan Pembelian

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) dalam Ling & Pratomo (2020:32) keputusan pembelian adalah “suatu langkah di mana pelanggan mengidentifikasi persoalan mereka, mencari tahu mengenai produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa efektif setiap pilihan tersebut dalam menyelesaikan persoalan mereka. Ini kemudian membimbing mereka ke dalam keputusan pembelian.”. Menurut Fadhillah & Hendra (2023) keputusan pembelian merupakan “tahap di mana

konsumen mengenali masalah yang mereka hadapi, melakukan riset tentang produk atau merek yang relevan, dan mengevaluasi seberapa baik setiap opsi tersebut dapat memecahkan masalah yang mereka hadapi. Proses ini kemudian membantu mereka dalam membuat keputusan untuk membeli.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk memilih produk atau merek yang mereka sukai dari pilihan-pilihan yang tersedia, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

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

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:70) dalam Rohmah (2023), ada 4 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Keandalan dari suatu produk  
Keputusan konsumen terjadi setelah menyusun dan menilai berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan pembelian produk  
Adalah pengalaman individu terdekat dalam memanfaatkan sebuah produk.
- 3) Memberi saran kepada orang lain  
Memberikan pesan yang menginspirasi kepada orang lain untuk mendorong mereka untuk membeli suatu produk atau layanan.
- 4) Melakukakan pembelian berulang  
Merupakan pembelian yang berkenisambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

#### **c. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Simanjorang (2020) terdapat 6 faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Harga  
Harga produk yang mencerminkan kualitasnya secara memadai atau sesuai dengan standar yang ditetapkan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

- 2) Kualitas produk  
Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- 3) Citra merek (*brand image*)  
Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka percayai.
- 4) Lokasi  
Konsumen cenderung memilih tempat yang mudah dijangkau dan dekat dengan lokasi mereka.
- 5) Kenyamanan  
Konsumen cenderung memilih tempat yang menyediakan kenyamanan seperti fasilitas yang memadai dan ramah lingkungan.
- 6) Promosi  
Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi cara mereka melihat produk atau layanan yang ditawarkan.

#### **2.1.6. *Elektronik Word of Mouth***

##### **a. Pengertian *Elektronik Word of Mouth***

Menurut Pedersen (2014) dalam Rohmah (2023) berpendapat bahwa “*Elektronik Word of Mouth* adalah bentuk evolusi dari komunikasi *Word of Mouth* yang menggunakan kekuatan persuasif dari konsumen secara digital untuk membicarakan suatu produk.”. Berdasarkan penjelasan Apriastuti (2016) *Elektronik Word of Mouth* (EWOM) adalah ungkapan yang diberikan oleh pelanggan saat ini, calon pelanggan, atau pelanggan masa lalu tentang produk atau perusahaan. Informasi ini tersedia untuk masyarakat atau lembaga melalui media internet. Berdasarkan penjelasan Febiyati & Aqmala (2022) “*Elektronik word of mouth* adalah versi *online* dari *word of mouth*, di mana konsumen dan calon konsumen mengevaluasi sebuah produk atau perusahaan dan menyebarkannya melalui internet.”

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *elektronik word of mouth* adalah proses komunikasi antara konsumen mengenai suatu perusahaan atau

produk, dimana komunikasi tersebut terjadi melalui media internet. Hal ini memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman pribadi mereka terkait merek, produk, atau layanan yang telah mereka alami sebelumnya dengan jangkauan yang lebih luas.

#### **b. Indikator *Elektronik Word of Mouth***

Menurut Setiawan dan Mahaputra (2019) dalam Apriastuti (2016) terdapat 4 indikator dalam *Elektronik Word of Mouth*, yaitu:

- 1) *Information*  
Adalah informasi daring yang disediakan oleh *e-commerce* atau kepada konsumen secara umum mengenai *e-commerce*.
- 2) *Knowledge*  
Media sosial memiliki kemampuan untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang *e-commerce* sebagai sumber informasi *online*.
- 3) *Answer*  
Media sosial memiliki kapasitas untuk berfungsi sebagai sumber informasi daring yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam menjawab pertanyaan terkait *e-commerce*.
- 4) *Reliability*  
Ialah keselarasan antara informasi yang diperoleh konsumen dari platform media sosial secara daring dengan fakta yang dapat dipercaya tentang perdagangan *elektronik*.

#### **2.1.7. Brand Image**

##### **a. Pengertian *Brand Image***

Menurut Widyatama (2018) citra merek artinya “pandangan dan keyakinan yang dipeluk oleh pelanggan, sebagaimana diwakili melalui keterkaitan. yang tersemat dalam pikiran mereka, yang selalu teringat pertama kali ketika mereka mendengar slogan dan terpatri dalam ingatan mereka.”. Menurut Meutia (2021) dalam Lestari & Widjanarko (2023) adalah citra merek (*brand image*) dapat di definisikan sebagai “Eksistensi suatu merek produk atau layanan yang timbul dari nilai-nilai serta keunggulan yang dapat dirasakan maupun tidak langsung,

berkembang melalui keyakinan, pandangan, dan prinsip tertentu. Ini menciptakan identitas unik bagi merek tersebut.”

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu dan produk yang ditawarkannya.

### **b. Indikator *Brand Image***

Menurut Fatmawati & Soliha (2017) variabel *brand image* memiliki tiga indikator, yakni:

- 1) *Recognition*  
Tingkat di mana pelanggan memiliki pengetahuan tentang produk atau sebuah merek (pengenalan atau kesadaran tentang merek).
- 2) *Reputation*  
Adalah sebuah pencapaian yang signifikan bagi sebuah merek karena menandakan bahwa merek tersebut telah membuktikan dirinya dengan rekam jejak yang baik (Nama/Logo), dan karenanya memperoleh tingkat atau status yang diakui.
- 3) *Affinity Royalty*  
Adalah ikatan perasaan yang timbul antara merek dan pelanggannya yang menunjukkan ketertarikan.

### **c. Faktor-Faktor *Brand Image***

Menurut penjelasan dari Schiffman dan Kanuk (2008:21) yang dikutip oleh Supangkat & Supriyatin (2017), terdapat 6 berbagai aspek pembentuk citra merek (*brand image*), antara lain:

- 1) Kualitas produk barang yang dipersembahkan oleh produsen dengan merek tertentu berhubungan dengan standar atau karakteristik yang melekat padanya.
- 2) Kepercayaan atau keandalan terkait dengan persepsi atau kesepakatan yang terbentuk di antara masyarakat mengenai reliabilitas suatu produk yang mereka gunakan.
- 3) Manfaat atau kegunaan terkait dengan kemampuan suatu produk barang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.
- 4) Layanan yang terkait produk barang dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen konsumennya.



- 5) Risiko berhubungan dengan kemungkinan kerugian atau keuntungan yang mungkin dialami oleh konsumen sebagai akibat dari pembelian atau penggunaan suatu produk.
- 6) Dalam hal ini, harga mengacu pada jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, yang dapat memengaruhi bagaimana produk tersebut dinilai dalam jangka panjang.

### **2.1.8. Persepsi Harga**

#### **a. Pengertian Persepsi Harga**

Menurut Setyarko (2016) “Pandangan mengenai harga suatu produk dapat bervariasi antara individu, dengan beberapa menganggapnya mahal, murah, atau sedang, bergantung pada faktor-faktor seperti latar belakang individu dan kondisi lingkungannya yang membentuk persepsi masing-masing.” sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:126) dalam Jamaludin (2015) “Persepsi merupakan mekanisme yang digunakan oleh individu untuk memilih, menyusun, dan menginterpretasikan informasi yang diterima dengan tujuan membentuk pemahaman yang bermakna tentang dunia di sekitar mereka”.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan individu terhadap nilai suatu produk sebagai mahal, murah, atau sedang, yang dipengaruhi oleh penilaian subjektif masing-masing individu.

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

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:52) dalam Darmansah & Yosepha (2020) Terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi pembentukan harga, antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga  
Konsumen dapat memperoleh akses ke rentang harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya, satu merek produk memiliki variasi jenis dengan rentang harga dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan

mempertimbangkan harga yang telah ditetapkan, Pembeli biasanya lebih suka untuk membeli produk dalam jumlah yang lebih besar.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Harga sering kali dianggap sebagai penanda kualitas bagi konsumen, yang membuat mereka cenderung memilih barang dengan harga lebih tinggi atas dasar asumsi bahwa kualitasnya lebih baik. Sebagai contoh, ketika harga naik, masyarakat biasanya beranggapan bahwa kualitas produk tersebut sesuai dengan harganya.
- 3) Kesesuaian harga sebanding dengan nilai yang diperoleh.  
Konsumen akan memilih untuk membeli suatu produk apabila manfaatnya yang diberikan lebih besar daripada pengeluaran yang diperlukan untuk memperolehnya. Namun, jika konsumen merasa manfaat yang diperoleh dari produk tersebut tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, mereka akan menganggap produk tersebut mahal, dan mungkin akan mempertimbangkan kembali untuk membelinya. Sebagai contoh, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh menjadi faktor penting dalam pertimbangan konsumen.
- 4) Harga yang sesuai dengan kemampuan atau bersaing  
Pelanggan sering kali membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya dengan pertimbangan utama terhadap harga yang terjangkau atau mahalnya produk tersebut. Contohnya, ketika harga lebih rendah dibandingkan dengan produk pesaing.

Kesimpulannya, dalam menentukan harga produk, perusahaan harus memperhatikan tiga hal penting: kemampuan beli konsumen, hubungan harga dengan kualitas produk, serta manfaat yang dirasakan tanpa memberikan beban keuangan yang berlebihan pada konsumen saat pembelian.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa studi mengenai *elektronik word of mouth*, *brand image*, dan persepsi harga, beberapa peneliti telah melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sebelumnya, yang hasilnya dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

| No | Nama & Tahun             | Judul   | Variabel   | Metode                           | Hasil  |
|----|--------------------------|---|--|----------------------------------|--|
| 1  | Waluyo (2019)            | Pengaruh <i>elektronik word of mouth</i> ( <i>e-wom</i> ), citra merek, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada amanda brownies cabang ponorogo) | X1: <i>elektronik word of mouth</i><br>X2: citra merek<br>X3: harga<br>X4: kualitas produk<br>X5:kualitas pelayanan<br>Y:keputusan pembelian | Metode kuantitatif               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel <i>elektronik word of mouth</i> (X1) (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Variabel citra merek (X2) (positif) menunjukkan ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Variabel persepsi harga (X3) (positif) menunjukkan ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>4. Variabel kualitas produk (X4) yang (positif) menunjukkan ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>5. Variabel kualitas produk (X4) (positif) menunjukkan ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> </ol> |
| 2  | Febiyati & aqmala (2022) | Pengaruh <i>e-wom</i> , <i>brand image</i> , kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna grab melalui minat beli sebagai variabel intervening                       | X1: <i>e-wom</i><br>X2: <i>brand image</i><br>X3: kualitas produk<br>X4: persepsi harga<br>Y1: minat beli<br>Y2: keputusan pembelian         | Metode <i>purposive sampling</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E-wom</i> (X1) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. <i>Brand image</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>4. Persepsi harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>5. <i>E-wom</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> <li>6. <i>Brand image</i> (X2)</li> </ol>  |

| No | Nama & Tahun                 | Judul   | Variabel   | Metode                                   | Hasil   |
|----|------------------------------|---|--|--|---|
|    |                              |   |  |  | berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.<br>7. Kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.<br>8. Persepsi harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.<br>9. Minat beli (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.   |
| 4  | Ling & pratomo (2020)        | Pengaruh <i>brand image</i> , persepsi harga dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen <i>the highland park resort</i> hotel bogor   | X1: <i>brand image</i><br>X2: persepsi harga<br>X3: <i>word of mouth</i><br>Y: keputusan pembelian | Metode deskriptis dan metode kuantitatif | 1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.<br>2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian .<br>3. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.<br>4. Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga, dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 5  | Lestari & widjanar ko (2023) | Pengaruh citra merek, persepsi harga dan <i>e-word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion jiniso.id</i> di marketplace <i>shopee</i> | X1: citra merek<br>X2: persepsi harga<br>X3: <i>e-word of mouth</i><br>Y: keputusan pembelian      | Metode kuantitatif                       | 1. Secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<br>2. Secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<br>3. Secara parsial <i>e-word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.   |

| No | Nama & Tahun                 | Judul   | Variabel  | Metode                                     | Hasil   |
|----|------------------------------|---|---|--|---|
|    |                              |   |   |  | 4. Secara simultan citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.   |
| 6  | Maulidiya (2023)             | Persepsi harga dan <i>electronik word of mouth</i> : apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang elektronik di tokopedia?  | X1: persepsi harga<br>X2: <i>electronik word of mouth</i><br>Y: keputusan pembelian   | Metode kuantitatif dan metode deskriptif   | 1. persepsi harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).<br>2. <i>EwoM</i> (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang.<br>3. persepsi harga (X1) dan <i>EwoM</i> (X2) berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).   |
| 7  | Hendriyani & saputri (2023)  | Pengaruh <i>brand image</i> , Pengaruh <i>brand image</i> , persepsi harga, dan <i>electronik word of mouth</i> kepada keputusan pembelian produk mad for makeup di bandung | X1: <i>brand image</i><br>X1: <i>Brand Image</i><br>X2: persepsi harga<br>X3: <i>electronik word of mouth</i><br>Y: keputusan pembelian | Analisis deskriptif dan metode kuantitatif | 1. Citra merek terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<br>2. persepsi harga memang mempunyai dampak positif dan besar terhadap keputusan pembelian.<br>3. <i>e-word-of-mouth</i> mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melaksanakan pembelian.<br>4. Citra merek, persepsi harga, dan <i>electronik word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup di Bandung. |
| 8  | (Widyaratna & zainuri, 2023) | Pengaruh <i>brand image</i> , harga, dan <i>fashion</i>   | X1: <i>brand image</i><br>X2: harga<br>X3: <i>fashion</i>   | Metode kuantitatif                         | 1. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian preloved di  |

| No | Nama & Tahun              | Judul   | Variabel  | Metode   | Hasil   |
|----|---------------------------|---|---|--|---|
|    |                           | <i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian pakaian preloved di <i>thriftshop</i>   | <i>lifestyle</i><br>Y: keputusan pembelian  |  | <i>thriftshop</i><br>2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian preloved di <i>thriftshop</i> hasil<br>3. <i>Fashion</i> lifestyle tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian preloved di <i>thriftshop</i>  |
| 9  | Fadhilah & Hendra (2023)  | Pengaruh <i>celebrity endorsment, elektronik word of mouth,</i> dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengguna sepatu compass di kota madiun) | X1: <i>celebrity endorsment elektronik word of mouth</i><br>X2: <i>word of mouth</i><br>X3: persepsi harga<br>Z: minat beli<br>Y: keputusan pembelian | Metode kuesioner dan teknik <i>purposive sampling</i>        | 1. <i>Celebrity endorsment, elektronik word of mouth,</i> dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sepatu compass di kota madiun.<br>2. <i>Celebrity endorsment,</i> persepsi harga, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,<br>3. <i>Elektronik word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu compass di kota madiun. |
| 10 | Viani (2022)              | Pengaruh <i>brand image</i> dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kfc di kota denpasar pada masa pandemi covid 19  | X1: <i>brand image</i><br>X2: persepsi harga<br>Y: keputusan pembelian  | Teknik <i>purposive Sampling</i>                             | 1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kfc di kota denpasar.<br>2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang produk kfc di kota denpasar   |
| 11 | Yunita & Indriyani (2022) | Pengaruh <i>brand image</i> , daya tarik iklan , dan <i>celebrity endorser</i> terhadap   | X1: <i>brand image</i><br>X2:daya tarik iklan<br>X3: <i>celebrity endorser</i><br>Y:keputusa  | Analisis regresi linier dan metode <i>purposive sampling</i> | 1. <i>Brand image</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian<br>2. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap   |

| No | Nama & Tahun             | Judul  | Variabel  | Metode                                    | Hasil   |
|----|--------------------------|--|---|---|---|
|    |                          | keputusan pembelian ms glow ( studi kasus pada pelanggan ms glow kota semarang )                         | pembelian   |   | keputusan pembelian dengan<br>3. Celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian   |
| 12 | Robi'ah & nopiana (2022) | Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> avoskin  | X1:persepsi harga<br>X2:kualitas produk<br>Y:keputusan pembelian  | Metode deskriptif dan verifikatif         | 1. Bahwa secara parsial persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk <i>skincare</i> avoskin<br>2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk <i>skincare</i> avoskin  |
| 13 | Jariah,A. (2012)         | Analisis faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi konsumen pada pembelian sepeda motor yamaha di Lumajang | X1: umur dan tahap siklus hidup<br>X2 : pekerjaan<br>X3 : situasi ekonomi<br>X4 : gaya hidup<br>Y : keputusan pembelian | Metode statistik regresi linier sederhana | 1. Variabel umur dan tahap siklus hidup Mempunyai pengaruh negative atau berlawanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha<br>2. Variabel pekerjaan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha<br>3. Variabel situasi ekonomi mempunyai pengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, variabel<br>4. Variabel gaya hidup tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha<br>5. Variabel kepribadian dan konsep diri mempunyai pengaruh negatif atau berlawanan terhadap keputusan |

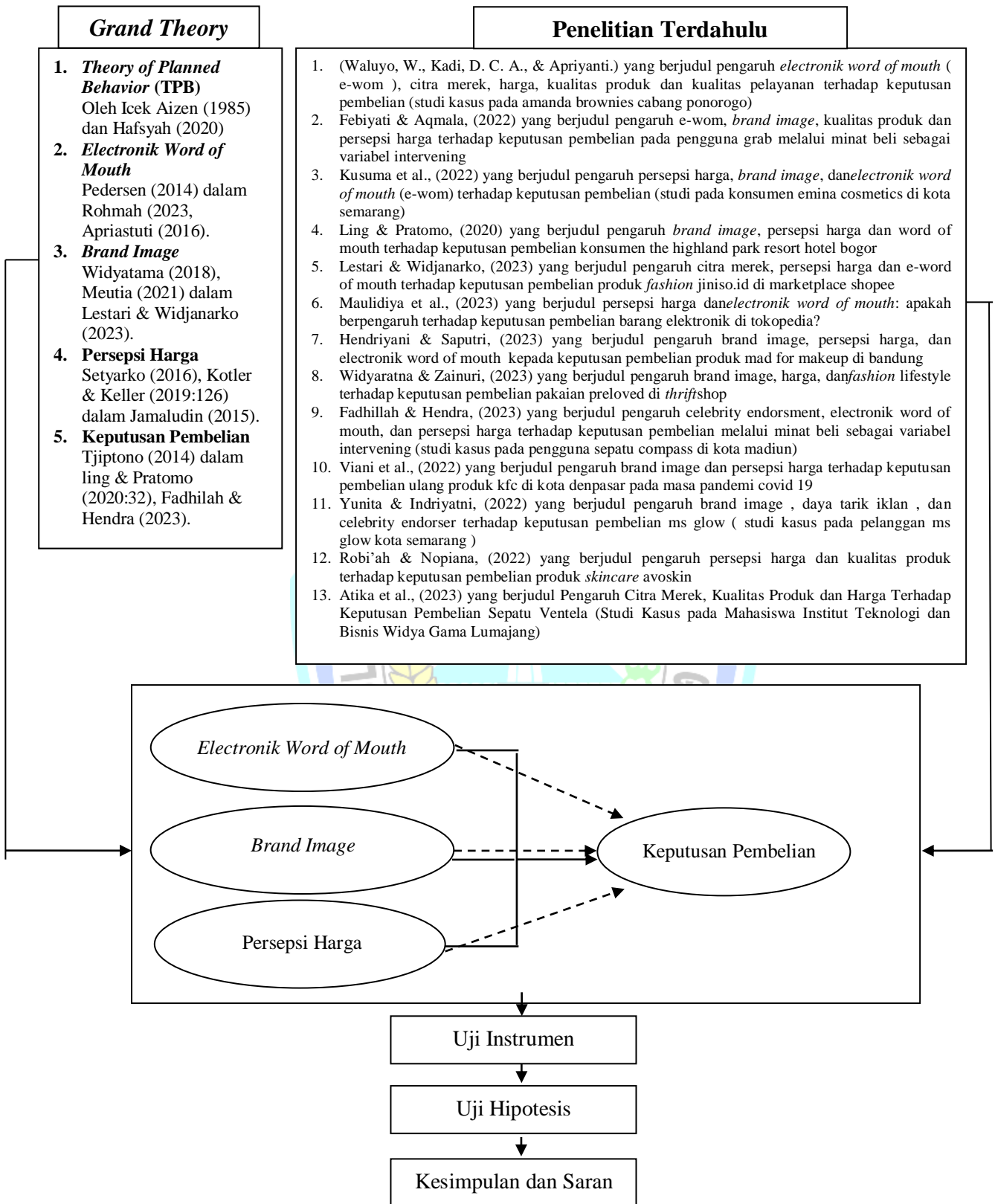
| No | Nama & Tahun                 | Judul  | Variabel   | Metode             | Hasil   |
|----|------------------------------|--|--|--------------------|---|
|    |                              |  |  |                    | pembelian sepeda motor Yamaha.  |
| 14 | Atika et al., (2023)         | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang)                         | X1 : Citra Merek<br>X2 : Kualitas Produk<br>X3 : Harga<br>Y :                                | Metode Kuantitatif | <ol style="list-style-type: none"> <li>persepsi konsumen terhadap merek Ventela tidak berpengaruh terhadap pembelian sepatu.</li> <li>kualitas produk tidak menjadi pertimbangan utama bagi pembeli.</li> <li>harga sepatu Ventela menjadi salah satu faktor penentu utama bagi pembeli karena mencerminkan apa yang diinginkan oleh pelanggan.</li> </ol>  |
| 15 | Lukiana & Maulidiyah, (2020) | Pengaruh <i>Word of Mouth, Brand Image, dan Country Of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Kasus pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang) | X1 : <i>Word of Mouth</i><br>X2 : <i>Brand Image</i><br>X3 : <i>Country Of Origin</i><br>Y : | Metode Kuantitatif | <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Word of mouth</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li><i>Country of origin</i> berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li><i>Word of mouth, brand image, dan country of origin</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol> |



## **2.3. Kerangka Penelitian**

### **a. Kerangka Pemikiran**

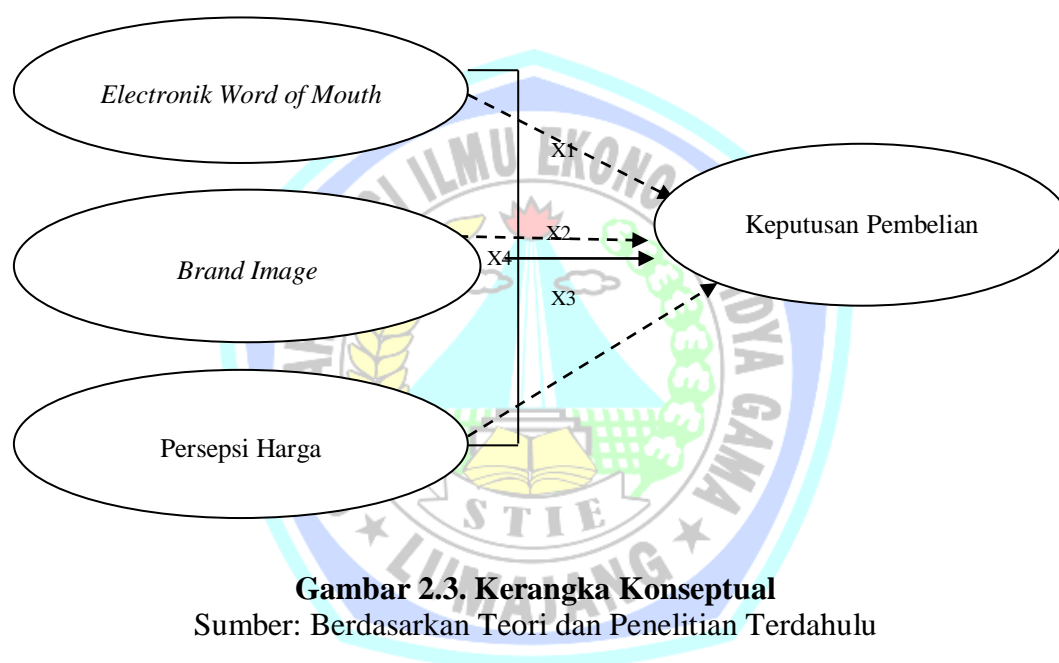
Berdasarkan penjelasan Produk & Tarik (2023) “Kerangka penelitian merupakan gambaran konseptual mengenai hubungan antara teori dan faktor yang dianggap masalah utama. Kerangka kerja ini berfungsi sebagai panduan bagi peneliti untuk mengarahkan Penelitiannya memenuhi tujuan yang telah ditetapkan”. Kerangka penelitian adalah sebuah konsep atau struktur berpikir yang digunakan sebagai dasar atau landasan bagi proses penelitian kerangkai pemikiran yang melandasi suatu penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini merujuk pada teori-teori dari para pakar dan hasil-hasil penelitian sebelumnya. Hipotesis penelitian dianggap sebagai kesimpulan awal yang harus dibuktikan, berkembang dari hipotesis dasar dirumuskan dengan jelas, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji terhadap asumsi dasar tersebut. Hasil penelitian diperoleh berdasarkan asumsi dasar regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian dapat dievaluasi untuk menentukan apakah sesuai dengan teori atau studi yang dijadikan acuan. Berikut adalah konsep untuk memudahkan pemahaman yang digunakan Berikut ini adalah beberapa garis besar dasar dari penelitian ini:



**Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Penelitian.**  
Sumber: Grand theory yang relevan dan penelitian terdahulu.

## b. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual secara teoritis menjelaskan bagaimana variabel-variabel yang akan diteliti saling berhubungan. Ini berfokus pada konsep-konsep yang relevan dengan masalah penelitian, sehingga menghasilkan asumsi-asumsi yang diilustrasikan dalam bentuk diagram alur pemikiran. Diagram ini kemudian membantu merumuskan hipotesis-hipotesis yang dapat diuji. Kerangka konseptual penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:



**Gambar 2.3. Kerangka Konseptual**

Sumber: Berdasarkan Teori dan Penelitian Terdahulu

Keterangan :

X1 : *Elektronik word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *thrift shop* Hellotung di Lumajang.

X2 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *thrift shop* Hellotung di Lumajang.

X3 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *thrift shop* Hellotung di Lumajang.

X4 : *Elektronik word of mouth, brand image*, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *thrift shop* Hellotung di Lumajang.

#### **2.4. Hipotesis**

Hipotesis merupakan tanggapan awal terhadap perumusan masalah penelitian, di mana perumusan penelitian telah diungkapkan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan penjelasan Yam & Taufik (2021) “pada hakekatnya hipotesis disusun untuk menjawab pertanyaan penelitian disampaikan dalam bentuk pernyataan berdasarkan penalaran logika berbasis teori, dalil temuan penelitian dan fenomena aktual dilapangan”. Berdasarkan identifikasi masalah dan tujuan penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

##### **a. Hipotesis Pertama**

Menurut Tjiptono (2014) dalam Ling & Pratomo (2020:32) keputusan pembelian adalah “suatu langkah di mana pelanggan mengidentifikasi persoalan mereka, mencari tahu mengenai produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa efektif setiap pilihan tersebut dalam menyelesaikan persoalan mereka. Ini kemudian membimbing mereka ke dalam keputusan pembelian.”. Menurut Fadhillah & Hendra (2023) keputusan pembelian merupakan “tahap di mana konsumen mengenali masalah yang mereka hadapi, melakukan riset tentang produk atau merek yang relevan, dan mengevaluasi seberapa baik setiap opsi tersebut dapat memecahkan masalah yang mereka hadapi. Proses ini kemudian membantu mereka dalam membuat keputusan untuk membeli.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Febiyati & aqmala (2022), Fadhillah & Hendra (2023) *Elektronik word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan Kusuma et al (2022), Waluyo (2019), Ling & Pratomo (2020) dan Maulidiya (2023) *elektronik word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peneliti tertarik meneliti kembali pengaruh *elektronik word of mouth* terhadap keputusan pembelian karena penelitian ini mengupayakan untuk memahami bagaimana *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian di *thrift shop* Hellotung di Lumajang. Ini penting karena *thrift shop* seperti Hellotung semakin populer dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan fokus pada konteks lokal Lumajang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang spesifik dan relevan bagi *thrift shop* tersebut, membantu mereka meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan meraih kesuksesan yang lebih besar dalam bisnisnya. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat dirumuskan

H1 : *Elektronik Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *thrift shop* Hellotung di Lumajang.

#### **b. Hipotesis Kedua**

Menurut Widyatama (2018) citra merek artinya “pandangan dan keyakinan yang dipeluk oleh pelanggan, sebagaimana diwakili melalui keterkaitan. yang tersemat dalam pikiran mereka, yang selalu teringat pertama kali ketika mereka mendengar slogan dan terpatrit dalam ingatan mereka.”. Menurut Meutia (2021)

dalam Lestari & Widjanarko (2023) adalah citra merek (*brand image*) dapat di definisikan sebagai “Eksistensi suatu merek produk atau layanan yang timbul dari nilai-nilai serta keunggulan yang dapat dirasakan maupun tidak langsung, berkembang melalui keyakinan, pandangan, dan prinsip tertentu. Ini menciptakan identitas unik bagi merek tersebut.”

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh waluyo (2019), febiyati & aqmala (2022), ling & pratomo (2020) dan viani (2022) *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut Yunita & Indriyatni (2022) dan (widyaratna & zainuri, 2023) *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peneliti tertarik meneliti kembali pengaruh *brand image* pada *thrift shop* Hellotung di Lumajang menarik karena *brand image* memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks *thrift shop*, di mana produk-produk bekas sering kali memiliki nilai unik dan historis, *brand image* dapat membedakan Hellotung dari pesaingnya. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap nilai, kualitas produk, dan harga dapat dipengaruhi oleh citra merek. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta untuk memahami preferensi konsumen lokal di Lumajang. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat dirumuskan.

H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *thrift shop* Hellotung di Lumajang.

### c. Hipotesis Ketiga

Menurut Setyarko (2016) “Pandangan mengenai harga suatu produk dapat bervariasi antara individu, dengan beberapa menganggapnya mahal, murah, atau sedang, bergantung pada faktor-faktor seperti latar belakang individu dan kondisi lingkungannya yang membentuk persepsi masing-masing.” sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:126) dalam Jamaludin (2015) “Persepsi merupakan mekanisme yang digunakan oleh individu untuk memilih, menyusun, dan menginterpretasikan informasi yang diterima dengan tujuan membentuk pemahaman yang bermakna tentang dunia di sekitar mereka”.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maulidiya (2023) persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut febiyati & aqmal (2022) dan Robi'ah & Nopiana (2022) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti tertarik untuk meneliti kembali persepsi harga terhadap keputusan pembelian di *Thrift Shop* Hellotung di Lumajang karena pentingnya memahami bagaimana persepsi harga memengaruhi perilaku pembelian konsumen di lingkungan pasar barang bekas. Studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang strategi harga yang efektif dalam menarik konsumen, serta untuk mengisi celah pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *thrift shop*. Dengan fokus pada konteks lokal di Lumajang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga terhadap literatur tentang perilaku konsumen, serta memberikan informasi yang berguna

bagi manajemen *Thrift Shop* Hellotung dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan penetapan harga mereka. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat dirumuskan.

H3 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *thrift shop* Hellotung di Lumajang.

#### **d. Hipotesis Keempat**

Menurut Pedersen (2014) dalam Rohmah (2023) berpendapat bahwa “*Elektronik Word of Mouth* adalah bentuk evolusi dari komunikasi *Word of Mouth* yang menggunakan kekuatan persuasif dari konsumen secara digital untuk membicarakan suatu produk.” Menurut Widyatama (2018) citra merek (*Brand Image*) artinya “Persepsi dan keyakinan yang dipeluk oleh pelanggan, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersemat dalam pikiran mereka, yang selalu teringat pertama kali ketika mereka mendengar slogan dan terpatri dalam ingatan mereka.” Menurut Setyarko (2016) “Persepsi harga suatu produk sebagai mahal, murah, atau sedang berbeda-beda bagi setiap individu, bergantung pada faktor-faktor seperti latar belakang individu dan kondisi lingkungannya yang membentuk persepsi masing-masing.” Pernyataan tersebut didukung oleh Kusuma (2022) Persepsi harga, *brand image*, dan *elektronik word of mouth (e-wom)* secara simultan dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian, menurut Lestari & Widjanarko (2023) Secara simultan citra merek, persepsi harga dan *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di *thrift shop* Hellotung



di Lumajang. Fokus pada konteks lokal ini memberikan wawasan tentang perilaku konsumen dan dinamika pasar yang khusus untuk *thrift shop*. Penelitian ini penting karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana media sosial memengaruhi keputusan pembelian, bagaimana persepsi harga memainkan peran dalam preferensi konsumen, dan bagaimana manajemen brand image dapat memengaruhi loyalitas konsumen dan pangsa pasar di lingkungan bisnis lokal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi *thrift shop* Hellotung untuk meningkatkan strategi pemasaran dan manajemen mereka, serta memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan ekonomi di Lumajang. maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4 : *Elektronik word of mouth, brand image* dan persepsi harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada *Thrift shop Hellotung* di Lumajang.

