

BAB II

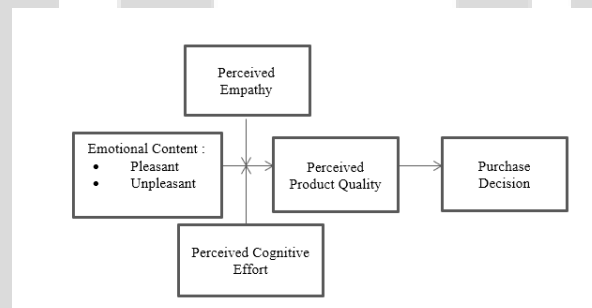
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada sejumlah penelitian sebelumnya, sebagai berikut:

2.1.1 (Xiaopan Wang, Junpeng Guo, Yi Wu (2020))

Penelitian yang dilakukan oleh (Wang *et al.*, 2020) dengan berjudul “*Emotion as signal of product quality, Its effect on purchase decision based on online customer reviews*”. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh emosional sebagai sinyal dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan ulasan pelanggan di *e-commerce*. Data utama diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh 120 responden, dan analisis data dilakukan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten emosional, empati yang dirasakan, kualitas produk yang dirasakan, upaya kognitif yang dirasakan, keputusan pembelian memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Kerangka penelitian tersebut di gambarkan pada Gambar 2.1



Sumber : Data diolah (Wang *et al.*, 2020)

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Xiaopang Wang, Junpeng Guo, Yi Wu (2020)

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Emotional content* berpengaruh positif terhadap *perceived quality product*
2. *Perceived empathy* berpengaruh positif terhadap *perceived cognitive effort*
3. *Perceived cognitive effort* berpengaruh positif terhadap *perceived empathy*
4. *Perceived product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*
5. *Emotional content, perceived empathy, perceived cognitive effort, perceived product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh (Wang *et al.*, 2020) dengan penelitian yang di lakukan adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas meliputi kualitas product dan variabel terikat keputusan pembelian.
2. Metode penelitian yang akan digunakan yaitu analisis anova, regresi linier

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh (Wang *et al.*, 2020) dengan penelitian yang akan di lakukan adalah

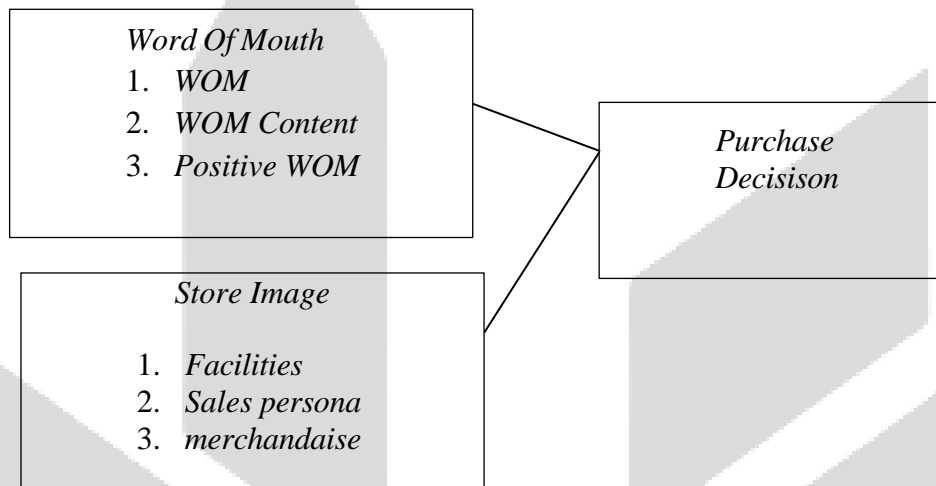
1. Penelitain sebelumnya dilakukan di China, sedangkan penelitian yang dilakukan di Indonesia.
2. Objek pada penelitian sebelumnya adalah bagaimana konten emosional dalam ulasan pelanggan mempengaruhi perilaku konsumen dalam *e-commerce*, sedangkan penelitian yang di lakukan adalah pengaruh Keputusan pembelian Mie Gacoan.,

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh (Wang *et al.*, 2020) dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian sebelumnya dilakukan di China sedangkan penelitian yang dilakukan berlokasi di Indonesia.
2. Penelitian yang akan dilakukan tidak mengukur variabel *emotional content*, *perceived empathy* maupun *perceived cognitive effort*.

2.1.2 (Evitha & Praja, 2024)

Penelitian yang dilakukan oleh (Evitha & Praja, 2024) dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Store Image* terhadap *Purchase Decision* Mie Gacoan di Bekasi Timur Regency”. Bertujuan untuk menganalisa pengaruh antara *word of mout*, *store image* terhadap *purchase decision* Mie Gacoan di Bekasi Timur Regency. Sample dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui survei berbasis web, dimana tautan kuesioner Google Form yang dianonimkan dikirim ke sekelompok anggota populasi melalui platform online. digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji f, uji koefisien determinasi dan uji korelasi pearson dengan bantuan software SPSS 24. Adapun kerangka pemikiran penelitian terdahulu dapat dilihat dari Gambar 2.2 dibawah ini



Sumber : data diolah (Evitha & Praja, 2024)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran (Evitha & Praja, 2024)

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. *Store image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh (Evitha & Praja, 2024) dengan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian juga diukur sebagai variabel terikat
2. Variabel bebas meliputi *word of mouth*

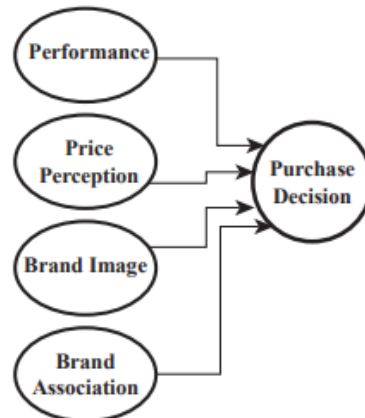
Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh (Evitha & Praja, 2024) dengan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian sebelumnya berada di Bekasi Timur, sedangkan penelitian yang dilakukan berlokasi di Indonesia

2. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel *store image*, sedangkan penelitian yang dilakukan tidak menggunakan variabel *store image*
3. Objek pada penelitian sebelumnya adalah pengaruh *word of mouth* dan *store image* terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan, Bekasi Timur, sedangkan penelitian yang dilakukan adalah pengaruh kualitas produk, *word of mouth*, persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Indonesia.
4. Subjek pada penelitian sebelumnya adalah konsumen yang mengunjungi Mie Gacoan di Bekasi Timur Regency, sedangkan penelitian yang dilakukan adalah konsumen yang mengunjungi Mie Gacoan di Indonesia

2.1.3 Ponta Dewa Saktiawan & Soni Harsono (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh (Saktiawan & Harsono, 2021) dengan berjudul “*The Effect of Performance, Price Perception, Brand Image, and Brand Association on Purchase Decision of Honda CBR150R in Surabaya*”. Bertujuan untuk menganalisis antara peran niat beli terhadap pengaruh citra perusahaan, *CSR*, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Dengan menggunakan *purposive sampling*, data dikumpulkan dari 113 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji t-test. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kinerja, persepsi harga, *brand image* dan asosiasi merek berpengaruh pada keputusan pembelian. Kerangka penelitian tersebut di gambarkan pada Gambar 2.3



Sumber : data diolah Ponta Dewa Saktiawan & Soni Harsono (2021)

Gambar 2.3

Kerangka Penelitian Ponta Dewa Saktiawan & Soni Harsono (2021)

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Performance* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*
2. *Price perception* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*
3. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*
4. *Brand associate* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh (Saktiawan & Harsono, 2021) dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Variabel terikat adalah keputusan pembelian
2. Penelitian dilakukan di Surabaya

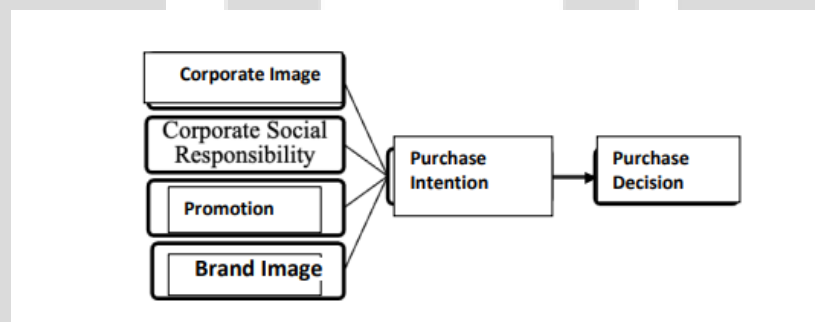
Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh (Saktiawan & Harsono, 2021) dengan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian sebelumnya ditujukan oleh pengguna motor Honda CBR150R
2. Objek penelitian adalah keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR150R di Surabaya, sedangkan penelitian yang dilakukan adalah Mie Gacoan di Indonesia.

3. Subjek pada penelitian sebelumnya adalah pemilik CBR 105R yang baru saja membeli dalam kurun waktu 3 sampai 6 bulan, dengan niat membeli sendiri, dan membeli CBR 150R dengan uang sendiri.

2.1.4 Ponta Dewa Saktiawan & Soni Harsono (2024)

Penelitian yang dilakukan oleh (Saktiawan & Harsono, 2021) dengan berjudul “*The Role Of Purchase Intention On The Effect Of Company Image, CSR, Promotion and Brand Image On Tokopedia Purchase Decisions In Surabaya and Sidoarjo*”. Bertujuan untuk menganalisis antara peran niat beli terhadap pengaruh citra perusahaan, CSR, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Dengan menggunakan *purposive sampling*, data dikumpulkan dari 113 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji t-test. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kinerja, persepsi harga, *brand image* dan asosiasi merek berpengaruh pada keputusan pembelian. Kerangka penelitian tersebut di gambarkan pada Gambar 2.4



Sumber : diolah oleh (Saktiawan & Harsono, 2024)

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Ponta Dewa Saktiawan & Soni Harsono (2024)

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah berikut :

1. *Corporate image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*
2. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*
3. *Promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*
4. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*
5. *Purchase intention* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh (Saktiawan & Harsono, 2024) dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas yang diukur meliputi variabel *brand image*
2. Keputusan pembelian juga diukur sebagai variabel terikat

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh (Saktiawan & Harsono, 2024) dengan penelitian yang akan di lakukan adalah

1. Objek penelitian sebelumnya adalah pengaruh citra perusahaan, *corporate social responsibility*, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta peran niat beli sebagai mediator dalam hubungan tersebut, sedangkan penelitian yang dilakukan adalah analisis kualitas produk, *word of mouth*, persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang akan di lakukan tidak mengukur variabel citra perusahaan, *CSR*, tanggung jawab perusahaan dan promosi.

3. Lokasi penelitian sebelumnya adalah Surabaya dan Sidoarjo, sedangkan penelitian yang akan dilakukan di Surabaya.
4. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel mediasi yaitu *purchase intention*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel mediasi.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sample Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Analisis
1	Wang, Junpeng Guo, Yi Wu (2020)	Menganalisis pengaruh emosional sebagai sinyal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan ulasan pelanggan di e-commerce	Endogen : <i>emotional content, perceived quality</i> Eksogen : <i>purchase decision</i> Mediasi : <i>perceived empty, perceived cognitive effort</i>	120 responden	Analisis anova, regresi linier dan regresi logistic	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Emotional content</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived quality product</i> b. <i>Perceived empty</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived effort cognitive</i> c. <i>Perceived cognitive effort</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived product quality</i> d. <i>Perceived product quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase</i>

						<i>decision</i>
2	Evitha & Dandi Fatahilah Praja (2024)	Pengaruh <i>word of mouth</i> dan <i>store image</i> terhadap <i>purchase decision</i> Mie Gacoan di Bekasi Timur Regency	Endogen : <i>word of mouth</i> dan <i>store image</i> Eksogen : keputusan pembelian	100 responden	Uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linier berganda, uji t- test, uji f, uji koefisien determinasi dan uji korelasi pearson	a. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase</i> <i>decision</i> b. <i>Store image</i> berpengaruh positif ke <i>purchase</i> <i>decision</i>
3	Ponta Dewa Saktiawan & Soni Harsono (2021)	Menganalisis pengaruh kinerja, persepsi harga, <i>brand image</i> dan asosiasi terhadap keputusan pembelian Honda CBR150R di Surabaya	Endogen : <i>performance</i> , <i>price perception</i> , <i>brand image</i> dan <i>brand association</i> Eksogen : <i>purchase decision</i>	113 responden	Analisis regresi linier berganda dan uji t-test	a. <i>Performance</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase</i> <i>decisions</i> b. <i>Price Perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase</i> <i>decisions</i> c. <i>Brand image</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase</i> <i>decisions</i> d. <i>Brand</i> <i>Association</i> berpengaruh positif terhadap

						<i>purchase decisions</i>
4	Ponta Dewa Saktiawan & Soni Harsono (2024)	Menganalisis peran niat beli terhadap pengaruh citra perusahaan, CSR, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian	Endogen : <i>corporate image, corporate social responsibility, brand image</i> Eksogen : <i>purchase decision</i> Mediasi : <i>purchase intention</i>	113 responden	Analisis linier regresi berganda dan uji t-test	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Corporate Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decisions</i> b. <i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decisions</i> c. <i>Promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decisions</i> d. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decisions</i> e. <i>Purchase intention</i> berpengaruh

							positif terhadap <i>purchase</i> <i>decisions</i>
--	--	--	--	--	--	--	---

Sumber : (Wang *et al.*, 2020), (Evitha & Praja, 2024), (Saktiawan & Harsono, 2021), (Saktiawan & Harsono, 2024)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori berfungsi sebagai dasar untuk desain dalam kerangka penelitian dan perumusan hipotesis, landasan teori ini memainkan peran penting dalam menganalisis dan membahas isu-isu yang diidentifikasi dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, landasan teori digunakan untuk menjelaskan teori-teori yang mendasari pemahaman konsumen tentang kualitas produk, word of mouth, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Mie gacoan di Indonesia.

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mencakup perencanaan dan pelaksanaan sistematis dari pengembangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan ide. Tujuan utamanya adalah untuk memfasilitasi pertukaran dengan khalayak sasaran yang selaras dengan tujuan pelanggan dan organisasi (Larasati *et al.*, 2023). Menurut Yulianti *et al.*, (2019:2) Manajemen pemasaran Manajemen mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran memainkan peran penting dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar akan suatu produk, sehingga memudahkan penentuan target penjualan. .

2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses psikologis yang terkait erat dengan emosi konsumen. Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan terhadap suatu

produk, diikuti dengan identifikasi cara atau saluran untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumen kemudian terlibat dalam keputusan pembelian, yang mencakup pertimbangan apakah akan membeli praproduk tertentu, yang pada akhirnya mengonfirmasi informasi yang telah dikumpulkan (Eliyana *et al.*, 2022:4). Menurut (Linda & Dharasta, 2022). Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi untuk mengevaluasi, memperoleh, dan memanfaatkan barang dan jasa. Selain itu, perilaku konsumen juga merujuk pada serangkaian tindakan yang ditunjukkan oleh individu atau organisasi dalam merespon produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan mereka, dengan menyadari bahwa preferensi konsumen dapat berkembang dari waktu ke waktu.

2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

1. Budaya

Budaya memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, memengaruhi cara individu dan kelompok memandang dan berinteraksi dengan produk atau layanan. Pengaruh ini dapat dikategorikan ke dalam beberapa komponen utama, seperti berikut:

a) Budaya

Hal ini mencakup serangkaian kepercayaan yang kompleks mengenai perilaku manusia, termasuk aspek masyarakat, peran yang dimainkan individu, norma perilaku, nilai-nilai adat, dan tradisi.

b) Sub-budaya

Sub budaya mengacu pada sekelompok individu yang memiliki nilai adat istiadat, dan tradisi yang sama berbeda dengan budaya yang lebih luas tempat mereka berada. Sub budaya ini ditentukan oleh berbagai faktor, termasuk agama, ras, dan geografi.

c) Kelas sosial

Memahami kelas sosial yang relevan sangatlah krusial untuk menyadari bahwa penentuan kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh pendapat, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berperan penting dalam menentukan kelompok konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi pendidikan, pekerjaan, gaya hidup dan nilai-nilai budaya, yang semuanya memengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan pembelian.

2. Faktor Sosial

a) Keluarga

Perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi dan karakteristik, tetapi juga oleh keluarga dan anggota keluarga mereka, baik yang memiliki hubungan darah atau pernikahan.

b) Kelompok Referensi

Kelompok referensi memiliki potensi yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen, namun dampaknya dapat bervariasi tergantung pada produk dan merek yang bersangkutan. Kelompok-kelompok tersebut umumnya mencakup individu-individu yang berperan sebagai pimpinan opini.

3. Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia konsumen dan tahap siklus hidup adalah dua sub-faktor yang paling penting dalam kategori ini. Seiring bertambahnya usia dan kemajuan individu melalui berbagai tahap kehidupan, pilihan dan motif pembelian mereka berevolusi, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tertentu.

b) Gaya Hidup

Individu dari beragam budaya, subkultur, pekerjaan, dan kelas sosial menunjukkan gaya hidup yang berbeda-beda. Gaya hidup ini mencerminkan dan memperkuat minat, opini, dan aktivitas seseorang. Akibatnya, gaya hidup yang berbeda secara signifikan mempengaruhi pola pembelian konsumen.

4. Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi melibatkan aktivasi kebutuhan dan persyaratan internal konsumen, sehingga membangkitkan dan mengarahkan mereka ke arah tujuan tertentu. Kebutuhan ini dapat dikategorikan sebagai kebutuhan psikologis, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri.

b) Persepsi

Persepsi melibatkan interpretasi dunia dan keadaan sekitar, yang mengarah pada pengambilan keputusan yang tepat. Setiap individu mempersepsikan lingkungan dan situasi mereka secara unik, karena kapasitas mereka untuk

menilai berbeda-beda. Perbedaan inilah yang membedakan kemampuan pengambilan keputusan setiap individu.

2.2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan dan memastikan bahwa harapan mereka terpenuhi. Dengan memberikan produk berkualitas tinggi, bisnis dapat menciptakan keseimbangan antara apa yang diinginkan pelanggan dan apa yang mereka terima, yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan dan loyalitas yang lebih besar (Anggraeni & Soliha, 2020). Menurut (Febriany *et al.*, 2024) kualitas produk mengacu pada segala hal yang memberikan nilai tambah bagi pasar sasaran yang memberikan

Penawaran berkualitas tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas, sehingga lebih menarik di pasar yang kompetitif. (Sahati *et al.*, 2024). Selain itu, kualitas produk mengacu pada keseluruhan bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, kualitas produk juga merupakan masalah persepsi publik, di mana penawaran suatu perusahaan dianggap memiliki keunggulan dibandingkan dengan para pesaingnya (Alvarez-monzoncillo, 2022). Menurut (Verdiansyah, 2024) kualitas produk merujuk pada kondisi fisik, atribut dan juga kinerja dari suatu produk maupun layanan yang dinilai berdasarkan tingkat kualitas yang disesuaikan dengan berbagai aspek, seperti ketahanan, kemudahan penggunaan, kemudahan dalam perawatan hingga kesesuaian dengan kebutuhan yang dirancang untuk

memastikan kepuasan pelanggan dan memenuhi harapan mereka. Pemilihan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan maka sangatlah penting bahwa produk-produk ini sesuai dan teruji kualitasnya secara ketat. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen cenderung lebih memilih dan memilih produk yang menunjukkan kualitas superior jika dibandingkan dengan barang serupa yang hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan dasar mereka (Zhao *et al.*, 2021). Menurut Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk menjaga kualitas produknya dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing (Rita *et al.*, 2019).

2.2.5 Word Of Mouth

Word Of Mouth adalah salah satu jenis komunikasi yang dianggap sangat efektif karena, jenis komunikasi ini mempercepat proses pemasaran tanpa memerlukan banyak biaya. Hal ini dapat menguntungkan perusahaan (Evitha & Praja, 2024). *Word of Mouth* juga metode signifikan dapat memengaruhi calon konsumen dan mengubah persepsi mereka, menjadikannya komponen penting dari strategi pemasaran yang efektif (Qomariah, 2020). *Word of mouth* merupakan jenis promosi yang menjadi acuan penting bagi bisnis. Terutama dalam pangsa pasar, namun terdapat juga umpan balik negatif yang signifikan terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Prananda & Kusumadewi, 2021). Selain itu, *word of mouth* memiliki pengaruh yang besar dalam menyebarkan informasi yang valid dan dapat untuk di percaya, karena mencerminkan dari sebuah kondisi atau kenyataan yang sesungguhnya mengenai suatu produk (Soegeng Wahyoedi & Andry, 2021). Dan bentuk

komunikasi WOM memiliki peran penting dalam membentuk sebuah persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Rinda Rahmawati, 2021). *Word of mouth* merupakan komunikasi antar individu yang berkaitan dengan pendapat mengenai barang atau jasa. Untuk membangun citra yang positif, perusahaan harus memastikan bahwa *word of mouth* yang terjadi bersifat positif, sementara jika bersifat negatif maka perusahaan wajib memberikan penjelasan yang tepat (Wijaya *et al.*, 2023). Sedangkan menurut (Rina *et al.*, 2023) menyatakan bahwa cara yang paling efektif untuk menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan dari satu individu ke individu lain adalah melalui *word of mouth*. Melalui *word of mouth* tidak hanya menyebarkan informasi yang akurat yang disebar, akan tetapi juga itu juga informasi yang tidak akurat. Seseorang yang memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik akan suatu produk dapat meningkatkan minat beli, sementara individu yang menyampaikan informasi tidak akurat tentang produk tersebut berpotensi menurunkan minat beli konsumen. Menurut Ermansyah & Muhajirin (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi berbagai aspek seperti kesadaran, persepsi, sikap bahkan minat. Hal ini menjelaskan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh terhadap harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat serta perilaku. Perilaku yang dimaksudkan adalah tindakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen lain.

2.2.6 Persepsi Harga

Sebelum melakukan pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen

menilai berbagai aspek, seperti pandangan mereka terhadap harga dari suatu produk atau layanan. Pandangan ini bisa bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen yang lainnya. Persepsi konsumen terhadap produk atau layanan dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan maupun pemikiran pribadi (Tecoalu *et al.*, 2021). Harga adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi permintaan pasar, karena konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan nilai yang mereka terima dibandingkan dengan harga yang harus dibayar, serta sejauh mana harga tersebut sesuai dengan anggaran dan kebutuhan mereka (Andry *et al.*, 2021). Dengan demikian, dapat dikatakan harga adalah suatu elemen yang *sensitif* bagi penjual maupun pembeli dan setiap perusahaan menetapkan strategi penetapan harga secara berbeda, disesuaikan dengan tujuan dan kepentingan berdasarkan tujuan dan kepentingan masing-masing (Maurencia *et al.*, 2021).

Selain itu, persepsi harga juga mengacu pada bagaimana konsumen menganalisis dan memahami informasi mengenai harga. Ketika menganalisis dan memahami harga suatu produk, penilaian konsumen sangat di pengaruhi oleh perilaku dan pengalaman yang pernah dirasakan oleh konsumen (Saefurahman & Hadi, 2020). Harga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran suatu produk, karena secara langsung memengaruhi daya saingnya di pasar. Strategi penetapan harga yang dipertimbangkan dengan baik membantu produk menonjol terhadap penawaran yang bersaing, sehingga penting bagi bisnis untuk mengevaluasi harga mereka secara hati-hati dalam kaitannya dengan pesaing. Sejalan dengan (Tjiptono & Diana, 2023:257) yang menyatakan bahwa

harga berdasarkan pandangan konsumen yaitu sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut di hubungkan dengan manfaat yang di rasakan oleh konsumen. Menurut (Meutia *et al.*, 2021) perusahaan dapat secara efektif menarik dan mempertahankan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong penjualan dan menumbuhkan loyalitas merek. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka telah berhasil membentuk persepsi positif terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Jika perusahaan berhasil untuk menciptakan persepsi tersebut, konsumen dengan persepsi harga yang positif akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai yang diterima dan memenuhi ekspektasi mereka (Verdiansyah, 2024).

2.2.7 Brand Image

Brand image adalah pemahaman dan kesan pribadi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* yang kuat dapat secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen, mempengaruhi preferensi dan loyalitas mereka (Al Jannah *et al.*, 2023). *Brand image* dapat dinilai melalui beberapa aspek seperti atribut produk, citra produk, keuntungan konsumen dan kepribadian merek (Ningrum *et al.*, 2023). *Brand image* sangat penting bagi perusahaan, karena *brand image* memainkan peran penting dalam menarik pelanggan ke produk atau layanan mereka. *Brand image* telah muncul sebagai instrumen yang kuat dalam pemasaran. *Brand image* adalah persepsi dalam memikirkan merek yang pertama kali terlintas di benak konsumen yang dapat

membuat perilaku konsumen bersikap selektif (Toding & Mandagi, 2022). *Brand image* adalah suatu identitas merek sebuah produk atau layanan yang di tawarkan kepada konsumen untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing. *Brand image* berkaitan dengan perilaku, kepercayaan dan preferensi terhadap suatu merek (Sutiyono & Barata, 2020). *Brand image* bagi sebuah perusahaan tidak hanya sebagai identitas perusahaan, saja akan tetapi dapat memberikan brand image secara signifikan, terutama jika dikelola secara profesional (Firmansyah Anang, 2023:64). Di lain hal citra merek yang positif juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan perusahaan di pasar yang kompetitif (Saktiawan & Harsono, 2021).

2.2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian beberapa langkah yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut (Nuraini & Hendratmoko, 2022) proses keputusan pembelian ini mencakup beberapa aspek utama seperti, apa yang akan dibeli, kapan membelinya, di mana membelinya, merek atau model mana yang akan dipilih, metode pembayaran yang akan digunakan, dan berapa banyak yang akan dibelanjakan. Keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang penawaran perusahaan dan reputasi mereknya (Hanaysha, 2022). Menurut Yusuf (2023) keputusan pembelian adalah suatu proses pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih produk tertentu. Selain itu, keputusan pembelian juga melibatkan penentuan apakah produk tersebut atau tidak, hal tersebut dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya

dengan produk, merek dan pasar (Utami *et al.*, 2024). Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, lokasi, promosi, *people*, *physical evidence* serta proses. Faktor ini membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan mengambil kesimpulan berujung pada tindakan pembelian produk atau jasa (Alma, 2023).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah signifikan. Kualitas produk menjadi faktor penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Dengan memberikan produk berkualitas tinggi, dapat menciptakan keseimbangan antara apa yang diinginkan oleh konsumen yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan dan loyalitas yang besar. Selain itu, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. (Wang *et al.*, 2020) menyatakan keterlibatan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

2.3.2 Hubungan Antara *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian adalah signifikan. *Word Of Mouth* dianggap suatu komunikasi yang efektif karena tidak memerlukan biaya banyak. Selain itu, *word of mouth* juga dapat memberikan dampak yang luar biasa pada produk atau merek Perusahaan. Hal ini menjadikannya kekuatan yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen

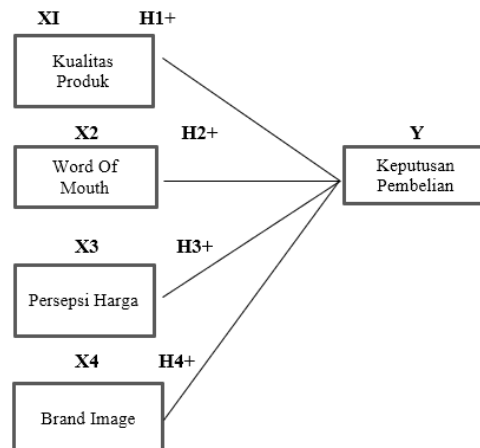
dan mendorong penjualan. (Evitha & Praja, 2024) menyatakan bahwa keterlibatan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan Antara Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian adalah signifikan. Persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen menganalisis dan memahami informasi mengenai harga. Selain itu, memainkan peran penting dalam strategi pemasaran suatu produk, karena secara langsung mempengaruhi daya saing di pasar. Strategi penetapan harga yang di pertimbangkan dengan baik dapat membantu produk lebih menonjol. (Saktiawan & Harsono, 2021) menyatakan bahwa keterlibatan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dengan melihat hubungan antar variabel berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka pengaruh kualitas produk, *word of mouth*, persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Surabaya di ilustrasikan dalam kerangka pemikiran yang ditunjukkan pada Gambar 2.5



Sumber : (Wang *et al.*, 2020), (Evitha & Praja, 2024), (Saktiawan & Harsono, 2021),(Saktiawan & Harsono, 2024)

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran

PQ-PD : (Wang *et al.*, 2020)

WOM-PD : (Evitha & Praja, 2024)

PP-PD : (Saktiawan & Harsono, 2021)

BI-PD : (Saktiawan & Harsono, 2024)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dibuat oleh peneliti berdasarkan data yang diperoleh. Dimana hipotesis ini merupakan dugaan yang dibuat berdasarkan pada penyelidikan lebih lanjut. Pembahasan dan gambar kerangka pemikiran diatas melandasi penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.

- b. H2 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.
- c. H3 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.
- d. H4 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.