

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior atau dikenal juga dengan teori perilaku terencana (TPB). Karena keterbatasan model asli, teori perilaku terencana diperlukan guna menangani perilaku di mana orang memiliki kendali kehendak yang tidak lengkap. Ajzen pada tahun 2005 menyatakan bahwa perilaku terencana (TPB) terdiri dari tiga komponen penentu niat yang secara konseptual berbeda satu sama lain. Pertama, sikap terhadap tingkah laku yang menunjukkan sejauh mana seseorang menilai suatu perilaku dengan metode yang menghasilkan keuntungan atau tidak. Kedua, norma subjektif memengaruhi tingkah laku dengan menekankan adanya tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Selanjutnya, tingkat kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan seberapa mudah dan sulit bagi seseorang untuk melakukan suatu perilaku dan diasumsikan.¹

Tiga jenis pertimbangan mendorong *theory of planned behavior* adalah Percaya tentang konsekuensi dari perilaku tersebut (keyakinan perilaku), keyakinan mengenai norma yang ada (keyakinan normatif), dan keyakinan tentang pengendalian perilaku (keyakinan pengendalian). Dalam pengelompokan, keyakinan perilaku menyebabkan sikap yang menyenangkan atau tidak Merasa baik terhadap perilaku, keyakinan normatif menciptakan tekanan sosial atau norma subjektif, dan keyakinan kontrol menciptakan persepsi tentang kontrol perilaku atau efikasi diri. Pengaruh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif terhadap niat untuk melakukan moderasi dipengaruhi oleh keyakinan tentang kendali perilaku. Secara keseluruhan, semakin positif sikap dan norma subjektif seseorang, dan semakin kuat persepsi kontrol, semakin tinggi niat untuk berperilaku. Terakhir, orang diharapkan melakukan niatnya ketika ada kesempatan dengan kendali yang cukup atas perilaku

¹ Aulia R Destiana and David R Tairas, "Determinants of Indonesian Consumer's Intention to Purchase Halal Food in Overseas: Modified Theory Planned Behavior Model with Religiosity," *Journal of Strategic and Global Studies* 4, no. 1 (2021): 73, <https://doi.org/10.7454/jsgs.v4i1.1039>.

tersebut. Oleh karena itu, niat dianggap sebagai pendahulu langsung dari perilaku.²

Oleh karena itu, sikap seseorang muncul apabila merespon suatu objek. Niat perilaku dapat muncul apabila perilaku dikendalikan oleh perasaan individu. Dan norma dijadikan sebagai pendapat atau cara pandang seseorang terhadap objek yang berada disekitar. Dari deskripsi diatas dapat ditarik kesimpulan, *theory of planned behavior* menjelaskan bahwa sikap, perilaku dan norma subyektif dapat menumbuhkan niat untuk melakukan minat beli sosis indomaret Yummy Choice. Sehingga, seseorang memiliki hak untuk melakukan pembelian atau mengambil keputusan yang dapat memunculkan minat beli konsumen dengan faktor penentu yaitu *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan harga.

2. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Kosumen

Menurut Hana Fila Delfia dan Anne Rumondang Malau, minat beli bisa dikatan sebagai niat untuk membeli barang/jasa dengan mempertimbangkan terlebih dahulu.³ Kotler & Keller, minat beli adalah tindakan konsumen yang mendorong ketertarikan terhadap suatu objek yang diinginkan. Kesediaan konsumen untuk membeli adalah salah satu tanda yang dapat mendatangkan kebahagiaan bagi seseorang. Maka, timbulah keinginan untuk membeli. Perhatian adalah aktivitas pikiran, akan dan ingatan yang bisa memicu keinginan untuk membeli. Astuti berpendapat mencari informasi adalah rasa ingin tahu sebelum membeli produk yang di inginkan.⁴

Menurut Suwandari oleh Rizky dan Yasin terdapat beberapa aspek dalam minat beli, yaitu:⁵

² Michael Bosnjak, Icek Ajzen, and Peter Schmidt, "The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications," *Europe's Journal of Psychology* 16, no. 3 (2020): 354, <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>.

³ Hana Fila Delfia Surbakti and Anne Rumondang Malau, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Di Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Produk Fashion Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kota Medan," *Journal of Economics and Business* 3, no. 1 (2022): 82–92, <https://doi.org/10.36655/jeb.v3i1.741>.

⁴ Sella Sefila et al., "Peningkatan Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E-Commerce," *Jurnal Value* 16, no. 2 (2021): 7, <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>.

⁵ Saidah Putri Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 1 (2020): 5, <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>.

1. *Attention* yaitu pandangan konsumen terhadap produk yang telah disediakan. Pesan harus bisa menarik minat pelanggan, sehingga mendapat perhatian dari konsumen.
2. *Interest* yaitu minat dari konsumen terhadap produk yang telah disediakan. Setelah *attention* yang dilakukan berhasil, pesan harus bisa menarik minat pelanggan untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk. Sehingga dapat menimbulkan rangsangan untuk mencoba produk tersebut.
3. *Desire* yaitu kemauan dari konsumen terhadap produk yang telah disediakan. Pesan yang bagus dapat memenuhi keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat merasa puas.
4. *Action* yaitu konsumen yang berpotensi membeli produk yang telah disediakan.

Keinginan untuk membeli produk biasanya terjadi karena pengaruh dari orang lain yang melakukan *review* dengan jujur. Konsumen sangat tertarik dengan berbagai iklan yang lewat, pengalaman dari orang-orang yang diikuti, dan kebutuhan mendesak yang menyebabkan munculnya keinginan untuk mencari informasi tentang produk tersebut.

Untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Penjual harus kreatif untuk menarik pelanggan. Seperti, membuat konten untuk memasarkan produk, bekerjasama dengan *influencer* untuk menjadi *brand ambassador* dari produk tersebut dan sebagainya. Hasil yang didapatkan pasti sangat memuaskan jika kita mau berusaha mengerahkan semua upaya. Seperti yang disebutkan dalam ayat Allah pada QS. An-Najm: 39-40

وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ وَأَنَّ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya: “Manusia hanya akan mendapatkan hasil dari usahanya. Usahanya akan terlihat pada akhirnya.”
(Qs. An-Najm:39-40)⁶

Kandungan surat tersebut menyatakan bahwa manusia memperoleh hasil sejalan dengan usahanya. Dengan usaha yang sungguh-sungguh, mereka akan mencapai hasil yang memuaskan karena usaha yang dikerahkan tidak akan mengecewakan.

⁶ abdul aziz abdul ra'uf al-hafiz, *Mushaf Al-Qur'an*, 527.

b. Indikator Minat Beli Konsumen

Terdapat indikator minat beli konsumen dalam penelitian Hana Fila Delfia dan Anne Rumondang Malau dan Kanuk diantaranya:

- 1) Minat transaksional
Minat transaksional adalah keinginan untuk memanfaatkan produk tersebut.
- 2) Minat refrensional
Minat referensial adalah dorongan untuk mengajukan rekomendasi produk kepada individu lain.
- 3) Minat prefrensional
Minat preferensial yaitu keinginan untuk menentukan apakah mereka suka atau tidak dengan produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif
Minat eksploratif yaitu keinginan untuk terus mwncari informasi tentang produk yang diminati.⁷

3. *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Menurut Adeliastari, Vina Ivana dan Sienny Thio, *Electronic word of mouth* merupakan komunikasi yang membutuhkan internet, dimana antar konsumen tidak saling mengenal dan berbagi informasi tentang produk yang digunakan.⁸ Sebelum adanya internet, pembeli biasanya melakukan *review* produk atau jasa melalui komunikasi lisan. Komunikasi lisan berpengaruh signifikan terhadap sikap dari konsumen. Kemudian dengan berkembangnya teknologi dan internet sudah masuk ke berbagai daerah komunikasi tidak hanya dilakukan melalui mulut ke mulut, namun telah berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth*.

Kotler & Amstrong berpendapat *Electronic Word of Mouth* merupakan “Proses pemasaran dari satu orang ke orang lain, baik secara lisan, tulisan atau melalui komunikasi *electronic* dengan bantuan internet yang dibekali dengan pengalaman online produk atau jasa”.⁹ Kemunculan dan semakin luasnya internet konsumen dapat memberikan ulasan

⁷ Surbakti and Malau, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Di Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Produk Fashion Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kota Medan,” 84.

⁸ D I Adeliastari, Vina Ivana, And Sienny Thio, “Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya,” *Hospitality Dan Manajemen Jasa* 2, No. 2 (2019): 218–30.

⁹ Finance Studies, “Jiefes” 3, No. 1 (2022): 60.

mengenai produk secara luas di berbagai postingan di internet dan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memberikan saran yang relevan dengan konsumen yang lain melalui promosi *Electronic Word of Mouth*.¹⁰

Menurut Lopez & Sicilia “Ewom dapat diartikan sebagai penjelasan negatif ataupun positif yang dilakukan mengenai suatu produk maupun jasa di berbagai media sosial.” *Electronic Word of Mouth* dapat dilakukan dalam berbagai macam seperti, review, memberikan ulasan secara online, memberikan penilaian, dan berbagi pengalaman melalui internet dengan menggunakan *platform* digital, seperti blog, review online, *discussion forum*, produk retail, situs web produk bermerek dan media sosial.¹¹

b. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Terdapat indikator menurut Adeliarsari, Vina Ivanna dan Shienny Thio yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, diantaranya yaitu:

1. *Intencity* merupakan banyak sedikitnya ulasan dari konsumen yang ditulis di *platform* media sosial. Indikator intensitas, yaitu:
 - a) Intensitas akses informasi melalui media sosial.
 - b) Intensitas berhubungan dengan sesama pengguna media sosial.
 - c) Sedikit komentar dari pengguna media sosial
2. *Valence of Opinion* meliputi ulasan-ulasan positif maupun negatif serta saran yang diberikan oleh konsumen mengenai produk di media sosial.
3. *Content* merupakan suatu informasi yang dapat diketahui oleh masyarakat melalui media sosial. Indikator dari konten, adalah:
 - a) Penjelasan mengenai berbagai macam makanan dan minuman.
 - b) Penjelasan mengenai kualitas, meliputi rasa dan tekstur dari makanan atau minuman.

¹⁰ Kuswibowo (Politeknik APP) And Murti (Politeknik APP), “Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop.”

¹¹ Anna Adventa Mariasih and Ari Setyaningrum, “Peran EWOM Quality , EWOM Quantity , Dan EWOM Credibility Dalam Membentuk Corporate Image Dan Mendorong Purchase Intention : Studi Empiris Pada Jasa Pendidikan” 19, no. x (2021): 3.

c) Penjelasan mengenai harga yang ditawarkan.¹²

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Sigit Prabawa, Anisya Zoelnanda, Choieoel Anam dan Samanhudi, kualitas produk menjadi hal utama pada pemasaran. Semakin produk berkualitas maka produk akan selalu dicari oleh konsumen.¹³ Trentin et al. menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk penilaian keseluruhan terhadap daya tahan, keandalan, akurasi, pengendalian, dan atribut penting lainnya. Kualitas produk mencakup semua ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta nilai-nilai lainnya. Sun juga mengatakan bahwa Keunggulan produk sangatlah vital. Kualitas produk atau layanan merujuk pada kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil atau karakteristik layanan yang dapat memuaskan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk.¹⁴

Kualitas produk adalah kebijakan yang penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing produk. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan pelanggan, “selain atribut nilai, kemampuan untuk menjalankan fungsi produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, kemudahan perbaikan”. Kualitas produk menunjukkan aspek menciptakan produk untuk pelanggan. Putro, Samuel, dan Karina mengatakan bahwa produk yang ditawarkan perusahaan berbeda-beda dan memang seharusnya demikian. Produk tersebut memiliki fitur yang berbeda dari produk pesaing. Kualitas produk menentukan kepuasan konsumen saat membeli dan menggunakannya. Produk yang berkualitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

¹² Pengaruh Instagram and Terhadap Minat, “Pengaruh Instagram Dan EWOM Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare,” no. January (2022): 16, <https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.242>.

¹³ Sigit Prabawa, Anisya Zoelnanda, and Choieoel Anam, “Sigit Prabawa, Anisya Zoelnanda, Choieoel Anam, Samanhudi” 16, no. 1 (2023): 13–28.

¹⁴ Elgar Kanhere, Nan Wang, and Ajay Giri, “The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction in Crocodile Skin Crafts Industry The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction in Crocodile Skin Crafts Industry,” 2020, <https://doi.org/10.1088/1755-1315/473/1/012028>.

dan mendapat lebih dari yang mereka harapkan.¹⁵ Pada QS. An-Naml ayat 88 menjelaskan

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسِبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنْعَ اللَّهِ
الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Engkau akan menyaksikan gunung-gunung yang seolah-olah tetap berada di tempatnya, padahal sebenarnya mereka bergerak seperti awan. Inilah kebesaran penciptaan Allah yang menciptakan segala sesuatu dengan penuh keindahan. Sungguh, Dia sangat teliti terhadap segala perbuatanmu”. (QS. AN-Naml:88)¹⁶

Menurut isi surat diatas, memproduksi suatu barang atau jasa harus di selesaikan dengan sebaik-baiknya dan sempurna. Semua yang terdapat di langit dan di bumi telah dibentuk dengan kesempurnaan oleh Allah SWT, jadi apabila sebuah barang atau jasa dianggap berkualitas baik, maka barang atau jasa tersebut telah diselesaikan dengan sempurna.

b. Indikator Kualitas Produk

Pada penelitian Sigit Prabawa, Anisya Zoelnanda, Choirael Anam dan Samanhudi terdapat beberapa indikator, diantaranya yaitu:¹⁷

1. Warna

Pengaruh warna dapat meningkatkan selera makan seseorang. Beberapa warna yang dapat menggugah selera makan yaitu hijau, oranye, warna-warna yang mengkilap (*gold*).

2. Rasa

Rasa menjadi hal utama dalam kualitas produk. Rasa yang terdapat pada suatu produk harus sempurna dan sesuai dengan standar lidah masyarakat Indonesia, karena lidah masyarakat indonesia sangat peka terhadap rasa yang asin, manis, kecut, pedas dan gurih.

3. Tekstur

Beberapa masyarakat sensitif terhadap tekstur dari makanan, karena yang biasa diperhatikan adalah rasa dan

¹⁵ Ernest Grace et al., “Product Quality And Customer Satisfaction And” 1, no. 2 (2021): 69–78.

¹⁶ Abdul Aziz Abdul Ra'uf al-Hafiz, *Mushaf Al-Qur'an*, 384.

¹⁷ Prabawa, Zoelnanda, and Anam, “Sigit Prabawa, Anisya Zoelnanda, Choirael Anam, Samanhudi,” 5.

aroma. Tekstur makanan menjadi hal utama apakah produk dapat diterima oleh pasar atau tidak.

5. Harga

a. Pengertian Harga

Brian Hesmu Nurcahyo dan Imroatul Khasanah berpendapat bahwa harga sering menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk, perbandingan harga selalu dilakukan agar pengorbanan yang dilakukan sebanding dengan barang yang diperoleh.¹⁸ Menurut Kotler, salah satu elemen yang memengaruhi kompetisi dalam industri adalah harga, dan fluktuasi harga dapat terjadi dengan cepat dalam kompetisi bisnis. Gayatri “Harga adalah suatu yang diberikan atau dikorbankan guna memperoleh jasa atau produk”.¹⁹ Harga adalah sejumlah uang yang diberikan sebagai imbalan atas manfaat yang diterima oleh pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.²⁰

Dalam pemasaran, penetapan harga sangat penting. Jika harganya mahal, produk tersebut tidak akan terjangkau oleh target pasar dan memiliki fungsi yang rendah. Di sisi lain, jika harga terlalu murah, perusahaan akan menghadapi tantangan dalam memperoleh laba, atau pelanggan mungkin menilai produk tersebut kurang berkualitas. Fluktuasi harga bisa signifikan, bergantung pada permintaan pasar. Namun, penentuan harga yang sesuai menjadi faktor kunci yang memengaruhi kesuksesan bisnis baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.²¹ Dijelaskan dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

¹⁸ Brian Hesmu Nurcahyo and Imroatul Khasanah, “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Taman Joglo Cafe Semarang),” *Diponegoro Journal of Management* 5 (2019): 1–16.

¹⁹ Satrio Endriatomo and Aspyan Noor, “Penentuan Harga Jual Produk Dengan Pendekatan Full Costing Determination of the Selling Price of the Product with a Full Costing Approach,” *Jurnal Akuntabel* 18, no. 3 (2021): 3.

²⁰ L. P. R Udayani, L. P Mahyuni, and A. A. M. S Putra, “Strategi Penetapan Harga, Diferensiasi Dan Diversifikasi Produk Dalam Membangun Keunggulan Bersaing UMKM,” *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 25, no. 2 (2023): 3.

²¹ Arfian Mahendra Eza et al., “Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Deva Elektronik),” *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 20, no. 4 (2022): 363–69.

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil harta sesama kalian secara tidak adil, kecuali melalui transaksi yang berdasarkan kesepakatan di antara kamu. Janganlah membahayakan diri kamu sendiri. Sesungguhnya Allah sangat pengasih kepada kamu.” (QS. An-Nisa:29)²²

Ayat diatas menjelaskan dilarang untuk memakan harta antar sesama yang tidak didasari oleh kebenaran, kecuali dari hasil yang halal dan suka sama suka seperti perniagaan, dilarang untuk menetapkan harta di atas rata-rata pasar, menipu, riba, dan sebagainya. Dan ayat diatas juga melarang membunuh orang beriman.

Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga:²³

1. Harga ditetapkan berdasarkan biaya.
2. Harga berubah dengan cepat.
3. Harga tidak didasarkan pada pertimbangan faktor lain.
4. Harga tetap stabil tidak bergantung pada jenis produk, segmen pasar, atau transaksi lainnya.

b. Indikator Harga

Indikator dari Brian Hesmu Nurcahyo dan Imroatul Khasanah, terdapat tiga indikator terdiri:

1. Harga terjangkau
Pembeli memiliki kemampuan untuk memperoleh barang dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Pada beberapa kesempatan, produk dalam merek yang sama memiliki variasi harga dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Dengan harga yang telah ditentukan, banyak pembeli memilih untuk membeli barang tersebut karena harga tersebut. Kemampuan konsumen untuk membayar bervariasi tergantung pada jenis komoditas yang dipilih.

²² abdul aziz abdul ra'uf al-hafiz, *Mushaf Al-Qur'an*, 83.

²³ Yuli and Ernie Riswandari, “Analisis Penentuan Harga Jual Berdasarkan Metode Cost-Plus Pricing Dengan Pendekatan Full Costing,” *Jurnal Akuntansi Bisnis* 4, no. 2 (2017): 5.

- 2. Harga sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan
Konsumen sering menggunakan harga sebagai alat untuk mengevaluasi kualitas produk. Banyak kali, pelanggan memilih barang dengan harga lebih tinggi daripada yang lebih murah karena harga dianggap mencerminkan kualitas. Harga yang lebih tinggi dianggap lebih baik, sedangkan harga yang lebih rendah dianggap lebih rendah. Pelanggan akan menilai kualitas dan harga yang ditawarkan, meskipun harga tersebut sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
- 3. Harga sesuai dengan manfaat produk/jasa
Pelanggan memilih untuk membeli produk jika nilai yang mereka dapatkan sama atau melebihi jumlah uang yang mereka keluarkan untuk membelinya. Apabila nilai produk tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, pelanggan akan menganggap produk tersebut terlalu mahal dan akan mempertimbangkan kembali sebelum melakukan pembelian berikutnya. Selain manfaat yang ditawarkan sesuai dengan keinginan mereka.²⁴

B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa studi yang relevan yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian yang sedang saya lakukan.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Myzxi Ch. L. Saraya, Djurwati Soepeno Dan Michael Ch. Raintung (2021)	Pengaruh E-Wom, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli “Folcis Pudding” Manado	- Persamaan penelitian ini menggunakan variabel independen, yaitu kualitas produk, harga dan <i>electronic word of mouth</i> , dan	- Perbedaan penelitian ini terletak pada teknik sampling yaitu <i>accidental sampling</i>	- Secara parsial variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli

²⁴ Nurcahyo and Khasanah, “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Taman Joglo Cafe Semarang).”

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
			variabel yang tergantung adalah minat pembelian pelanggan		- Secara sebagian, harga dan kualitas produk memiliki dampak positif dan penting terhadap minat pembelian. ²⁵
2.	Nicko Andre Prastyo, Akhmad Suharto, Wenny Murtalining Tyas (2020)	Pengaruh EWOM Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop	- Rumus penelitian ini melibatkan variabel independen seperti e-wom dan harga, sementara variabel yang bergantung adalah minat pembelian.	- Perbedaan pada penelitian ini terletak pada teknik sampling yaitu <i>purposive sampling</i> menggunakan rumus ferdinan	- Variabel e-wom berpengaruh negatif dan Secara sebagian, tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembelian. - Harga memiliki dampak positif dan penting secara sebagian terhadap minat

²⁵ Sarayar, Soepeno, and Raintung, “Pengaruh E-WOM, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli ‘Folcis Pudding’ Manado.”

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					pembelian. 26
3.	Aulia Saniy Roza Dan Helni Mutiarsih Jumhur (2021)	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Followers</i> Akun Instagram Avoskin Beauty	- Dalam penelitian ini, variabel independen adalah <i>electronic word of mouth</i> , sementara variabel dependen adalah minat pembelian konsumen.	- Perbedaan penelitian ini terletak pada teknik sampling yaitu non-probability sampling - Populasi dari penelitian ini juga berbeda yaitu seluruh <i>followers</i> avoskin beauty	- Temuan dari penelitian ini adalah bahwa secara bersamaan , <i>electronic word of mouth</i> memiliki dampak positif dan penting terhadap minat pembelian konsumen. 27
4.	N. Ari Subagio, Akhmad Munir Dan Hamimah Maulidah (2023)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Aqiqah Karya	- Struktur penelitian ini memanfaatkan harga dan kualitas produk sebagai variabel independen, dengan	- Perbedaan dalam penelitian ini adalah populasi yang diteliti, yaitu pelanggan dari usaha aqiqah	- Dalam penelitian ini, harga tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembelian

²⁶ Prastyo, Suharto, and Tyas, "Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop."

²⁷ Roza et al., "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Followers Akun Instagram Avoskin Beauty The Effect Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) On Consumer ' S Purchase Intention On Avoskin Beauty Instagram Account."

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Tanjung Farm Mojokerto	minat pembelian konsumen sebagai variabel dependen.	Tanjung Farm Mojokerto.	konsumen, sehingga minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Di sisi lain, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen. 28
5.	Melvyn Antonia Dan Alexander (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Online <i>Customer Review</i> Terhadap Minat Beli <i>Marketplace</i> Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Kota	- Struktur penelitian ini melibatkan variabel independen kualitas produk dan harga, dengan variabel dependen adalah minat pembelian	- Perbedaan penelitian ini terletak pada populasi yang digunakan yaitu pelanggan <i>marketplace</i> blibli kota tangerang - Teknik sampling yang	Dalam penelitian ini, terungkap bahwa kualitas produk memiliki dampak yang negatif dan secara sebagian tidak signifikan terhadap minat

²⁸ Subagio, “Beli Konsumen Pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto.”

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Tangerang)	konsumen.	digunakan juga berbeda yaitu <i>nonprobability sampling</i> dengan metode <i>sampling purposive</i>	pembelian. Di sisi lain, harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. terhadap minat beli ²⁹
6.	Henry Budiyanto dan Wiwaha Arjuna (2021)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Huawei Smartphone.	- Sama-sama menggunakan variabel independen kualitas produk dan variabel dependen minat beli - Metode yang digunakan kuantitatif	- Obyek penelitian berbeda - Target penelitian adalah konsumen erafone cabang roxy mas	Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan secara bersama variabel <i>country of origin</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. ³⁰

Sumber: Penelitian Terdahulu yang Dikembangkan, 2023

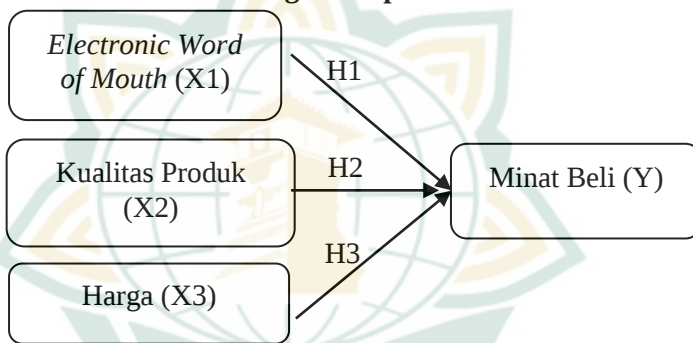
²⁹ Antonia and Alexander, “Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Kota Tangerang).”

³⁰ Budiyanto and Wiwaha, “Pengaruh Country of Origin Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Huawei Smartphone.”

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir didefinisikan sebagai suatu pemahaman yang berfungsi sebagai landasan bagi pemahaman yang lebih lanjut, Sebuah pemahaman yang sangat pokok dan menjadi dasar untuk segala pemikiran yang mengikutinya.³¹ Membangun pola pikir baru membutuhkan pemikiran yang mendalam, tidak hanya berdasarkan informasi yang tersebar atau fakta yang dirasakan. Selain itu, pemikiran yang cerdas tentang setiap kata yang diterima dan upaya untuk membuat kesimpulan yang menanamkan keyakinan sangat penting.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: *Theory of Planned Behavior yang dikembangkan, 2023*

Pada gambar 2.1 diatas menjelaskan bahwa kerangka berpikir dari penelitian ini merupakan deskripsi teori yang dapat digunakan untuk mengarahkan dan memberikan kesimpulan dari hasil penelitian pada minat beli konsumen. Penelitian ini menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) sosis indomaret yummy choice. *Electronic word of mouth*, kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentang populasi yang terdiri dari kesimpulan logis, dan dugaan sementara. Parameter populasi terdiri dari variabel populasi yang dijelaskan dan dihitung melalui perhitungan sampel.³²

³¹ Pengaruh Penggunaan et al., "P 2337-4721" 5, no. 1 (2017): 145–51.

³² Ade Heryana and Universitas Esa Unggul, "Hipotesis Penelitian," no. June (2020): 4, <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11440.17927>.

1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen

EWOM sangat penting dalam perilaku konsumen, mempengaruhi minat beli dan dapat meningkatkan penjualan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa perilaku tersebut meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli produk berdasarkan perasaan positif yang mereka miliki. Memenuhi kebutuhan termasuk hal-hal yang mempengaruhi minat pembeli, seperti *review* dan informasi.³³

Berdasarkan pernyataan diatas, terdapat studi yang dilakukan oleh Erika Desi Lestari dan Ce Gunawan, bahwa variabel *electronic word of mouth* dipengaruhi oleh rekomendasi, penawaran dan informasi. Banyaknya pelanggan yang mencari informasi mengenai suatu produk melalui media elektronik, maka semakin meningkat kecenderungan terhadap minat beli konsumen.³⁴ Sedangkan studi yang dilakukan oleh Julian Andrew, Rezi Erdiansyah bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berdampak secara positif dan tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.³⁵ Dari pernyataan tersebut, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen

Kualitas produk mampu memikat konsumen untuk membeli produk tersebut. Pelanggan akan mempertimbangkan harga, kesesuaian, dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Respon yang baik terhadap kualitas produk dapat menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut.³⁶

³³ Deden Fachri Ahdiany, "Pengaruh E-WOM Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi" 3, no. 2003 (2021): 31, <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol3.art3>.

³⁴ Lestari dan Gunawan, "Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli."

³⁵ Julian Andrew and Rezi Erdiansyah, "Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Market Place Tokopedia," *Prologia* 5, no. 1 (2021): 130, <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8177>.

³⁶ Uumbu Saga Ana Kaka Mahemba and Caecilia Wahyu Estining Rahayu, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)," *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu* 1, no. 2 (2019): 3, <https://prosiding.respati.ac.id/index.php/PSN/article/view/234>.

Ikhsan Mahendra dan Rini Rinawati menyatakan, bahwa hubungan korelasi antara kualitas produk dengan minat beli termasuk dalam kategori sedang. Dimana hubungan tersebut semakin tinggi apabila dimensi dari kualitas produk semakin bagus.³⁷ Namun, temuan tersebut bertentangan dengan studi yang dilakukan oleh Nikita Karundeng, dimana dikemukakan bahwa keterkaitan antara kualitas produk dan minat beli konsumen sangat minim. Faktor ini mungkin disebabkan oleh kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, yang berdampak pada penurunan minat beli mereka.³⁸ Dari pernyataan tersebut, hipotesis berikut dapat diusulkan:

H₂: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen

Harga merupakan komponen dalam strategi pemasaran, namun dapat bervariasi secara cepat. Studi yang dilakukan oleh H. Hastono dan Triyadi menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen.³⁹ Temuan tersebut kontras dengan studi yang dilakukan oleh Kasman, Deddy Junaedi Abdillah, dan Muhammad Yusuf yang menyimpulkan bahwa harga memiliki dampak yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian konsumen.⁴⁰ Dari pernyataan tersebut, hipotesis berikut dapat diformulasikan:

H₃: Diduga harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen

³⁷ Ikhsan Mahendra, Rini Rinawati Prodi Manajemen Komunikasi, and Fakultas Ilmu Komunikasi, "Prosiding Manajemen Komunikasi Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Minat Beli Ulang Konsumen," 2020, 168.

³⁸ Nikita Karundeng, Johnny A. F. Kalangi, and Olivia F. C. Walangitan, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2019): 6, <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23566.83-90>.

³⁹ H Hastono and Triyadi Triyadi, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merk Vivo Di Wilayah Tangerang Selatan," *Jurnal Ekonomi Efektif* 2, no. 3 (2020): 7, <https://doi.org/10.32493/jee.v2i3.6800>.

⁴⁰ Kasman Kasman, Deddy Junaedi Abdillah, and Muhammad Yusuf, "Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada" 2, no. September (2023): 2289.