

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*), yang merupakan representasi dari kesiapan individu untuk melakukan suatu tindakan. Niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991).

Mengacu pada *Theory of Planned Behavior*, perilaku individu tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui suatu proses psikologis yang melibatkan niat (*intention*). Niat mencerminkan kesiapan individu untuk melakukan suatu tindakan dan menjadi faktor yang paling dekat dalam memprediksi perilaku. Dengan demikian, sebelum seseorang melakukan suatu tindakan, individu tersebut terlebih dahulu membentuk niat yang dipengaruhi oleh beberapa faktor utama (Ajzen, 1991).

Pada *Theory of Planned Behavior*, niat individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama yang berperan dalam membentuk kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Faktor-faktor tersebut menurut Ajzen (Ajzen, 1991)., meliputi :

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude*)

Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, apakah dipandang positif atau negatif. Semakin positif penilaian individu terhadap suatu produk atau tindakan, maka semakin besar kecenderungan individu untuk memiliki niat melakukan perilaku tersebut.

2. Norma subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif mengacu pada persepsi individu terhadap tekanan sosial dari lingkungan sekitar, seperti teman, keluarga, atau orang lain yang dianggap penting. Dukungan atau rekomendasi dari lingkungan sosial dapat memperkuat niat individu dalam melakukan suatu perilaku.

3. *Perceived Behavioral Control* (PBC)

Perceived behavioral control merupakan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan. Faktor ini berkaitan dengan ketersediaan sumber daya, kemampuan, serta kesempatan yang dimiliki individu, yang dapat memperkuat atau melemahkan niat untuk melakukan perilaku.

Pada penelitian yang akan dilakukan, sikap konsumen terhadap produk (*attitude*) dapat terbentuk melalui persepsi terhadap kualitas produk dan citra merek (*brand image*). Sementara itu, pengaruh sosial (*subjective norm*) *e-WOM*, di mana ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain dapat memengaruhi pertimbangan konsumen. Faktor-

faktor tersebut membentuk niat (intention) konsumen, yang selanjutnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Theory of Planned Behavior dipandang unggul dalam menjelaskan perilaku konsumen karena mampu mengintegrasikan aspek rasional, pengaruh sosial, serta persepsi kontrol individu dalam satu kerangka yang komprehensif, sehingga tidak hanya menjelaskan perilaku sebagai hasil pertimbangan pribadi, tetapi juga sebagai respons terhadap lingkungan dan kondisi eksternal. Karakteristik ini menjadi semakin relevan dalam konteks perilaku konsumen modern yang dipengaruhi oleh interaksi sosial dan arus informasi digital, di mana keputusan pembelian tidak lagi bersifat individual. Hal tersebut didukung oleh penelitian Hojjati et al., (2025), yang menunjukkan bahwa konstruk TPB khususnya sikap dan norma subjektif, berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen, serta Nguyen et al., (2023) yang menegaskan bahwa TPB tetap efektif dalam menjelaskan keputusan pembelian dalam lingkungan digital.

Tabel 2. 1 Hubungan Teori TPB dan Variabel

Komponen <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	Variabel
Attitude Toward Behavior	Kualitas Produk (X1)
Attitude Toward Behavior	Brand Image (X3)
Subjective Norm	E-WOM (X2)
Behavioral Intention	Keputusan Pembelian (Y)

Merujuk pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), kualitas produk dan *brand image* merupakan faktor yang berperan dalam membentuk

sikap (*attitude toward behavior*) konsumen terhadap produk parfum HMNS. Persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang baik serta citra merek yang positif akan mendorong terbentuknya sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut. Di sisi lain, *e-WOM* merepresentasikan komponen *subjective norm*, yaitu pengaruh sosial yang berasal dari ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen lain yang disebarluaskan melalui media digital. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi terbentuknya niat perilaku (*behavioral intention*) konsumen, yang selanjutnya diwujudkan dalam bentuk keputusan pembelian terhadap produk parfum HMNS.

Theory of Planned Behavior (TPB) dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara Kualitas Produk, *e-WOM*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian parfum HMNS. Kualitas produk dan *brand image* merepresentasikan komponen *attitude toward behavior*, yaitu sikap individu yang terbentuk berdasarkan evaluasi terhadap karakteristik dan manfaat produk. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta semakin kuat citra merek yang dimiliki, maka semakin positif sikap konsumen terhadap produk tersebut. Di sisi lain, *e-WOM* mencerminkan komponen *subjective norm*, karena informasi dan rekomendasi yang diperoleh dari pengguna lain melalui platform digital dapat memengaruhi pandangan serta pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Sikap positif dan pengaruh sosial yang terbentuk selanjutnya akan meningkatkan niat

pembelian (*purchase intention*), yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan fase krusial dalam proses pemilihan yang dilakukan oleh konsumen, di mana mereka menentukan produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor (Marlius & Jovanka, 2023). Keputusan ini bukan sekadar tindakan membeli, melainkan proses kompleks yang dipengaruhi oleh kebutuhan, informasi, preferensi, serta faktor sosial dan psikologis (Divaastuty & Damayanti, 2021).

Selaras dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2009), keputusan pada umumnya dapat dijelaskan sebagai “suatu pilihan dari dua opsi atau lebih.” Ini berarti bahwa keputusan individu melibatkan pemilihan salah satu dari beberapa pilihan yang tersedia. Dapat dikatakan bahwa keputusan dalam membeli adalah proses di mana seseorang memilih satu dari sejumlah pilihan alternatif, yang mencakup integrasi sikap dan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku yang mungkin dan memilih salah satunya.

b. Faktor – Faktor yang Menentukan Proses Keputusan Pembelian

Keputusan membeli tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas, tetapi juga oleh budaya, lingkungan sosial, karakter pribadi, dan faktor psikologis yang memengaruhi cara konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi, dan memutuskan

pembelian (Wagiyem & Larasati, 2023). Empat faktor utama tersebut adalah: (1) Budaya, termasuk sub-budaya dan kelas sosial yang membentuk preferensi konsumen; (2) Sosial, seperti pengaruh keluarga, teman, dan status sosial; (3) Pribadi, meliputi usia, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian; serta (4) Psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap produk atau merek.

c. Konsep Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap dalam melakukan keputusan pembelian yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah proses pembelian. Namun, para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa membalik ataupun melewati beberapa tahap. Gambar 2.1 menyajikan satu kerangka acuan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi (Divaastuty & Damayanti, 2021).

Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (Rusman, 2020 : 46)

1. Pengenalan Masalah

Proses dimana pembelian dimulai pada saat pembelian mengenali kebutuhan-kebutuhan atau masalah tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Produsen perlu

mengidentifikasi keadaan yang dapat memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang sadar akan kebutuhannya cenderung aktif mencari informasi, tergantung pada pengetahuan awal, kemudahan akses, nilai, dan kepuasan informasi tersebut. Sumber informasi meliputi pribadi (keluarga, teman), komersial (iklan, tenaga penjual), umum (media, organisasi konsumen), dan pengalaman pribadi (penggunaan produk).

3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, di mana konsumen menilai produk secara rasional. Intinya, mereka : (1) berusaha memenuhi kebutuhan, (2) mencari manfaat dan solusi dari produk, serta (3) menilai tiap produk berdasarkan kemampuannya dalam memberikan manfaat sesuai kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan tujuan pembelian, konsumen membentuk lima sub keputusan tersebut; (1) Merek; (2) Penyalur; (3) Kuantitas; (4) Waktu; (5) Metode pembayaran

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli, konsumen bisa mengalami keraguan karena membandingkan dengan merek lain atau meragukan pilihannya.

Setelah membeli, konsumen bisa mengalami keraguan karena membandingkan dengan merek lain atau meragukan pilihannya. Kepuasan pasca pembelian tergantung pada kesesuaian antara harapan dan kinerja produk. Jika sesuai, konsumen puas dan cenderung merekomendasikannya jika tidak, mereka akan kecewa.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian meliputi lima indikator utama: (1) Pengenalan masalah, saat konsumen menyadari kebutuhan yang harus dipenuhi; (2) Pencarian informasi, yaitu usaha konsumen mencari data terkait produk; (3) Evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan pilihan berdasarkan harga, kualitas, dan fitur; (4) Keputusan membeli, yaitu pemilihan produk akhir; dan (5) Perilaku pasca pembelian, saat konsumen menilai kepuasan yang memengaruhi pembelian ulang atau rekomendasi.

3. *Kualitas Produk*

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik, tetapi juga mencakup persepsi konsumen

terhadap kinerja produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Menurut Tjiptono (2019), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas produk menjadi tolok ukur utama bagi konsumen dalam menilai apakah suatu produk layak untuk dibeli atau tidak. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dan bahkan melakukan pembelian ulang.

Menurut industri parfum kualitas produk menjadi aspek yang sangat krusial karena berkaitan langsung dengan pengalaman pengguna. Konsumen cenderung menilai kualitas parfum berdasarkan ketahanan aroma, keunikan wangi, serta kenyamanan saat digunakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi konsumen agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin (1987), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

1. *Performance* (Kinerja): Kinerja merupakan kemampuan utama suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya. Dalam konteks parfum, kinerja dapat dilihat dari seberapa baik aroma parfum dapat memberikan kesan wangi yang diinginkan oleh konsumen.

2. *Reliability* (Keandalan) : Keandalan berkaitan dengan konsistensi kinerja produk dalam jangka waktu tertentu. Produk yang memiliki keandalan tinggi akan memberikan hasil yang sama setiap kali digunakan tanpa mengalami penurunan kualitas.

3. *Durability* (Daya Tahan) : Daya tahan menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi. Pada produk parfum, daya tahan berkaitan dengan lamanya aroma bertahan setelah digunakan.

4. *Aesthetics* (Estetika) : Berkaitan dengan aspek visual, sentuhan, rasa, atau suara produk yang memengaruhi daya tariknya. Ini subjektif dan mencakup desain, warna, tekstur, dan kemasan. Estetika penting untuk diferensiasi produk, terutama di pasar konsumen di mana penampilan memengaruhi persepsi kualitas.

5. *Features* (Fitur) : Fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama produk. Dalam parfum, fitur dapat berupa variasi aroma, desain kemasan, serta keunikan konsep produk yang ditawarkan.

4. *e-WOM*

a. Pengertian *e-WOM*

Electronic word-of-mouth atau *e-WOM* merupakan jenis komunikasi yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi, membangun kekuatan merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Shukla & Mishra, 2023). Perilaku konsumen, kepercayaan, jaringan sosial, ulasan *online*, loyalitas merek, media sosial, word-of-

mouth negatif, serta kegagalan dan pemulihan layanan adalah beberapa topik yang menjadi fokus studi *e-WOM* (Donthu et al., 2021). *e-WOM* memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli secara langsung ataupun tak langsung lewat platform media sosial, yang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut (See-To & Ho, 2014). Dibandingkan dengan iklan tradisional, *e-WOM* sering dianggap lebih kredibel oleh konsumen. Karena orang lebih menghargai evaluasi dari sesama dibandingkan informasi promosi dari merek, kredibilitas ini meningkatkan kepercayaan mereka saat menentukan pilihan pembelian. Kemampuan *e-WOM* dalam mendukung pengambilan keputusan sangat penting.

Pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan pesan *e-WOM* saat menilai produk dan layanan ketika mereka merasa informasi tersebut berguna. Karena pelanggan mengandalkan wawasan ini untuk mengurangi persepsi risiko dalam pembelian, penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian (Rindha Purba & Paramita, 2021). *e-WOM* memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli secara langsung ataupun tak langsung lewat platform media sosial, yang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Calon pelanggan dapat terlibat dan berbagi pemikiran serta pengalaman melalui *e-WOM*. Dengan mendorong rasa kebersamaan dan berbagi pengetahuan, interaksi sosial ini dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Pembicaraan positif tentang suatu produk dapat meningkatkan daya tariknya dan memperbesar kemungkinan orang akan membelinya. Kualitas *e-WOM* sangat penting dalam memengaruhi niat pembelian. Ulasan berkualitas tinggi yang rinci, informatif, dan disampaikan dengan baik secara signifikan meningkatkan niat pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas komunikasi *e-WOM*, termasuk kedalaman dan kejelasan informasi yang disajikan, berdampak positif pada kepercayaan konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka. Kualitas argumen yang kuat dalam *e-WOM*, seperti penalaran logis dan bukti relevan yang mendukung klaim, juga sangat berpengaruh (Mehyar et al., 2020).

b. Indikator e-WOM

Menurut Goyette et al., (2010), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *e-WOM*, yaitu sebagai berikut :

1. ***Intensity (Intensitas)*** : Indikator ini menggambarkan seberapa sering konsumen mengakses, membaca, atau berpartisipasi dalam komunikasi *online* terkait suatu produk atau merek. Semakin tinggi intensitas, semakin besar peluang *e-WOM* memengaruhi keputusan pembelian.
2. ***Valence of Opinion (Valensi Opini)*** : Indikator ini menunjukkan arah opini yang disampaikan dalam ulasan, apakah bersifat positif atau negatif. Opini positif cenderung meningkatkan minat beli, sedangkan opini negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen.
3. ***Content (Konten)*** : Indikator ini mengacu pada kualitas, kejelasan, dan kelengkapan informasi yang disampaikan dalam ulasan online.

Konten mengacu pada kualitas informasi yang disampaikan, seperti kelengkapan, kejelasan, dan relevansi informasi terhadap kebutuhan konsumen.

5. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image / citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, interaksi, serta informasi yang mereka peroleh melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung (Wibowo & Sabardini, 2024). *Image* / citra ini tidak hanya mencakup aspek visual seperti logo atau desain, tetapi juga melibatkan faktor emosional dan rasional, termasuk kepercayaan terhadap kualitas produk, reputasi perusahaan, serta pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan tertentu (Ponikasari & Sibarani, 2024). Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, *brand image* / citra merek berperan penting dalam membedakan suatu merek dari pesaingnya, menarik minat konsumen, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Aini, 2020). Loyalitas ini berakar pada persepsi positif yang terbentuk melalui pengalaman yang konsisten dan kepuasan pembeli terhadap product maupun pelayanan yang disajikan.

Konsumen yang merasakan kepuasan cenderung membeli kembali dan juga memberikan rekomendasi merek itu pada orang lain di sekitarnya, sehingga memperkuat posisinya di pasar. Dalam era digital, media sosial dan platform daring memainkan peran krusial dalam

membentuk citra merek, karena konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi, membaca ulasan, serta berbagi pengalaman mereka dengan merek tertentu secara luas (Sitorus & Sariono, 2024). Oleh sebab itu, perusahaan harus mengelola citra merek mereka secara strategis melalui komunikasi yang konsisten, pengalaman pelanggan yang berkualitas, serta pemanfaatan media digital secara optimal.

Beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk membangun citra merek yang kuat meliputi menjadi konsistensi dalam komunikasi pemasaran, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif, serta membangun reputasi melalui ulasan dan testimoni pelanggan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, perusahaan dapat memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkokoh posisi mereka di pasar, sehingga memberi efek yang baik terhadap perkembangan usaha untuk jangka waktu yang lama.

b. Indikator Brand Image

Menurut Keller, K. L. (2013), brand image dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang berkaitan dengan asosiasi merek dalam benak konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek) :

Strength of brand association merupakan tingkat kekuatan informasi atau asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Indikator ini menunjukkan seberapa mudah konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Semakin kuat asosiasi yang

terbentuk, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut muncul dalam benak konsumen ketika dihadapkan pada keputusan pembelian.

2. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek) :

Favorability of brand association adalah tingkat sejauh mana asosiasi merek yang terbentuk memberikan nilai positif dan manfaat bagi konsumen. Indikator ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap keunggulan, kualitas, serta citra positif yang dimiliki oleh suatu merek. Semakin tinggi tingkat keunggulan asosiasi, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan mempercayai merek tersebut.

3. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek) :

Uniqueness of brand association merupakan tingkat keunikan atau diferensiasi suatu merek dibandingkan dengan merek lain di pasar. Indikator ini menunjukkan sejauh mana merek memiliki ciri khas yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga mampu memberikan nilai pembeda di mata konsumen. Semakin tinggi keunikan asosiasi yang dimiliki, maka semakin besar peluang merek tersebut untuk dipilih dalam proses keputusan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi referensi dan pengembangan penelitian ini, peneliti mempelajari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain yang berkaitan dengan fokus penelitian ini, sebagai bahan pertimbangan penelitian ini yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Amelfdi & Ardyan (2021), dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Store Zara Pakuwon Mall Surabaya*” kesimpulan dari penelitian terdahulu *brand awareness* berpengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Zara Pakuwon Mall Surabaya, *brand image* berpengaruh *negative* dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Zara Pakuwon Mall Surabaya, kualitas produk berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Zara Pakuwon Mall Surabaya, *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara *positif* dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Zara Pakuwon Mall Surabaya. Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel kualitas produk dan *brand image*. Perbedaan penelitian ini yaitu objek penelitian di Zara Pakuwon Mall Surabaya sedangkan peneliti menggunakan parfum HMNS.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Maharani et al., (2024), berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime Di Surabaya Timur” kesimpulan dari penelitian terdahulu di atas yaitu *e-WOM* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur, *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk, secara simultan disimpulkan bahwa keseluruhan variabel independen berpengaruh terhadap

keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur. Persamaan dengan penelitian ini yaitu *e-WOM*, *brand image*, dan kualitas produk. Perbedaan penelitian ini yaitu objek penelitian Produk Kosmetik Luxcrime Di Surabaya Timur.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Imtiyaz et al., (2025), berjudul “Peran *e-WOM* Dalam Pembelian Parfum Merek Octarine: Studi Pada Gen Z Di Kota Pekalongan” kesimpulan dari penelitian terdahulu *e-WOM* dalam memengaruhi keputusan pembelian parfum merek Octarine pada kalangan Gen Z di Kota Pekalongan. Pesatnya pertumbuhan media sosial menjadikan ulasan, komentar, serta konten digital lainnya menjadi sumber informasi utama yang membentuk persepsi, penilaian produk, dan kecenderungan membeli.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel *e-WOM*. Perbedaannya yaitu objek penelitian di Parfum Merek Octarine: Studi Pada Gen Z Di Kota Pekalongan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra et al., (2025), dalam *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)* berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara” kesimpulan dari penelitian terdahulu *brand image*, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Parfum Mykonos, secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagaimana terlihat dari hasil uji f. Hal ini membuktikan bahwa hasil

penelitian keputusan pembelian parfum Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara dipengaruhi ketiga faktor tersebut. Persamaan dengan penelitian ini yaitu *brand image* dan kualitas produk. Perbedaan penelitian ini yaitu variabel harga dan objek penelitian Parfum Mykonos sedangkan peneliti menggunakan variabel *e-WOM* dan objek penelitian parfum HMNS.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Lannita & Diana, (2022), berjudul “Pengaruh *e-WOM*, *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*” kesimpulan dari penelitian terdahulu *e-WOM*, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna grab namun tidak berpengaruh terhadap minat beli. Persamaan dengan penelitian ini yaitu *e-WOM*, *brand image* dan kualitas produk. Perbedaan penelitian ini yaitu objek penelitian pada pengguna grab sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian parfum HMNS.
6. Penelitian oleh Sanjaya & Budiono, (2021), berjudul “Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan *e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Kepercayaan” ” kesimpulan dari penelitian terdahulu bahwa penggunaan sosial media dan *e-WOM* mampu memberikan pengaruh *positif*, secara statistik signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen. Persamaan dengan penelitian ini yaitu faktor *e-WOM*. Perbedaan penelitian ini yaitu objek penelitian keputusan pembelian di mediasi kepercayaan.

7. Penelitian oleh Hidayani & Arief, (2023), berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bittersweet by Najla" kesimpulan dari penelitian terdahulu kualitas produk dan *brand image* berkorelasi positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen, apabila suatu kualitas produk ditingkatkan maka akan berdampak juga terhadap meningkatnya kepuasan konsumen pada *Bittersweet by Najla*. Namun, harga tidak berkorelasi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dengan penelitian ini yaitu faktor kualitas produk dan *brand image*. Perbedaan penelitian ini yaitu faktor harga, kepuasan konsumen dan objek penelitian *Bittersweet by Najla* sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian parfum HMNS.
8. Penelitian oleh Aini Tabar & Farisi, (2023), berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik" kesimpulan dari penelitian terdahulu faktor kualitas produk, *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah. Persamaan dengan penelitian ini yaitu faktor kualitas produk dan *brand image*. Perbedaan penelitian ini yaitu faktor *celebrity endorser* dan objek penelitian produk kosmetik sedangkan peneliti menggunakan faktor *e-WOM* dan objek penelitian parfum HMNS.
9. Penelitian oleh Ramadhan & Purnama, (2024), berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing Produk Parfum Merek Lokal HMNS : Studi Kasus pada Gen Z di Kota Bogor" kesimpulan dari penelitian terdahulu

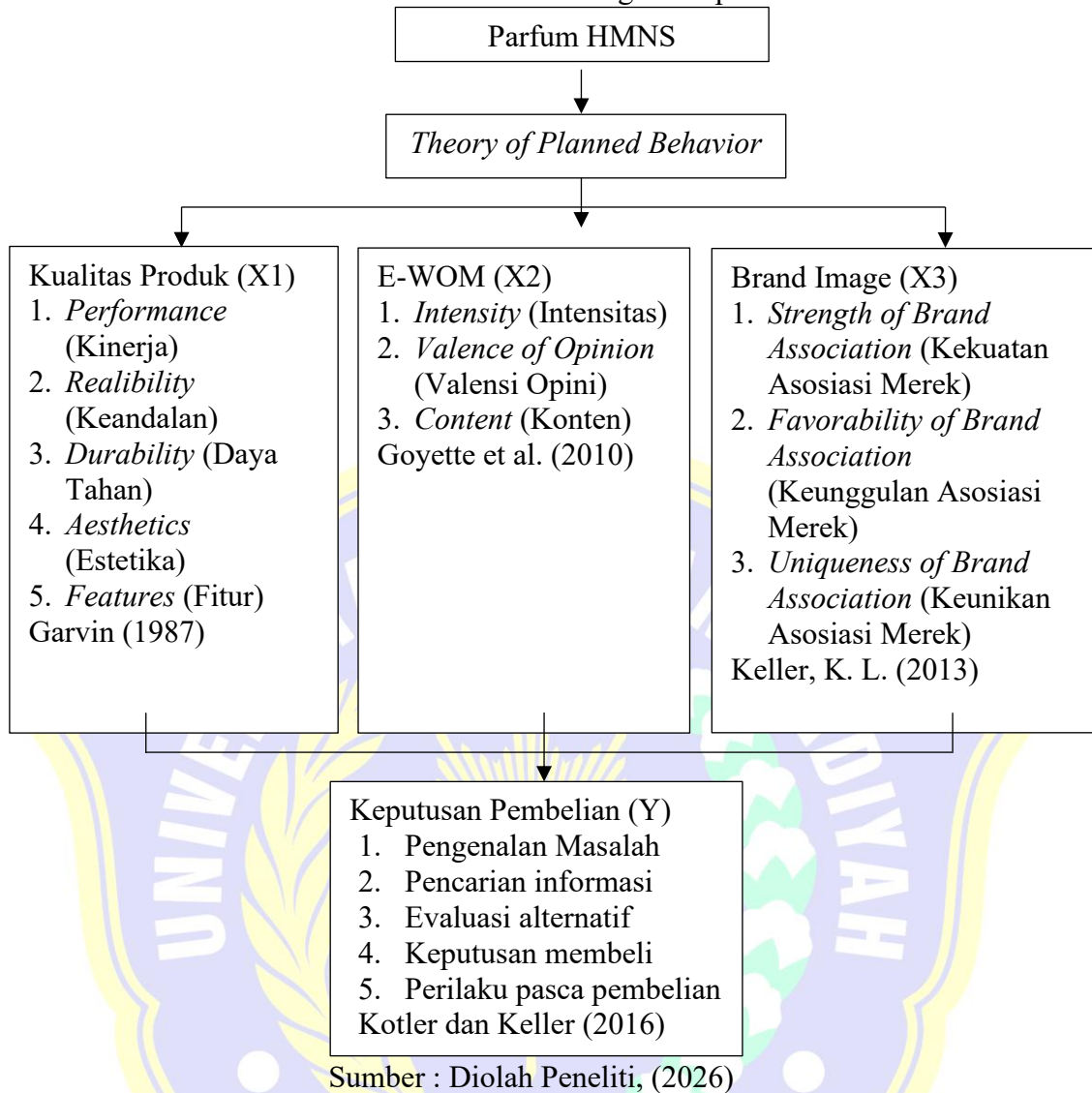
faktor kualitas produk, inovasi produk, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk parfum merek lokal HMNS. Persamaan dengan penelitian ini yaitu faktor kualitas produk dan parfum HMNS. Hal ini berarti ketiga faktor tersebut yang menarik dari produk parfum merek lokal HMNS akan dapat mempengaruhi pembelian dari konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing pada perusahaan yang semakin tinggi. Perbedaan penelitian ini yaitu faktor inovasi produk dan desain produk terhadap keunggulan bersaing, sedangkan peneliti menggunakan faktor *e-WOM* dan keputusan pembelian.

10. Penelitian oleh Alfairoza, (2024), berjudul “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Parfum HMNS” kesimpulan dari penelitian terdahulu faktor *brand image*, *brand awareness* dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum HMNS. Persamaan dengan penelitian ini yaitu faktor *brand image* dan objek parfum HMNS. Perbedaan penelitian ini yaitu faktor *brand awareness* dan media sosial.

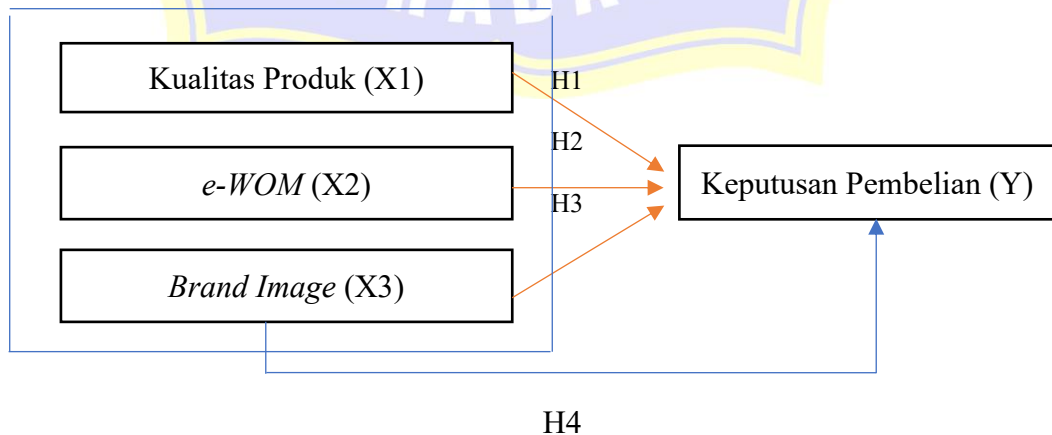
C. Kerangka Berpikir dan Model Analisis

Penelitian ini mencakup dua kategori yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, *e-WOM*, *brand image* sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Korelasi di antara faktor-faktor ini dijelaskan di bawah ini :

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 3 Model Analisis



Sumber : Diolah Peneliti, (2026)

D. Hipotesis Penelitian

Fatihudin (2020), menjelaskan hipotesis merupakan pernyataan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas permasalahan penelitian, yang kebenarannya akan diuji secara empiris melalui proses penelitian. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini berfungsi sebagai kesimpulan awal yang akan diverifikasi melalui pengujian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum HMNS di kalangan gen Z Surabaya
- H2 : *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum HMNS di kalangan gen Z Surabaya
- H3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum HMNS di kalangan gen Z Surabaya
- H4 : Kualitas Produk, *e-WOM*, *Brand Image*, berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum HMNS di kalangan gen Z Surabaya.