

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan perangkat penting bagi perusahaan. Pemasaran yang baik akan menghasilkan keuntungan yang optimal, sehingga kesuksesan bisnis bisa tercapai. Saat ini pemasaran tidak hanya dapat dilakukan secara konvensional, tetapi bisa dikemas secara berbeda untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009), "pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya". Sementara menurut Stanton (2007). "marketing is total system business designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target market to achieve organisational objective "(pemasaran adalah sistem total dari kegiatan suatu bisnis yang dirancang untuk perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian

barang barang yang dapat memuaskan keinginan untuk mencapai sasaran pasar dan tujuan perusahaan).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, menginformasikan dan menawarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran secara umum diartikan sebagai seni dan ilmu dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian untuk mewujudkan tujuan perusahaan memperoleh keuntungan. Menurut Kotler dan Keller (2009:5), "manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul". Berdasarkan definisi menurut para ahli tersebut dijelaskan bahwa manajemen pemasaran yaitu suatu seni dan ilmu mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, penatpan harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk meraih sasaran pasar yang diinginkan serta dapat mempertahankan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dalam rangka mendapatkan keuntungan.

c. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran agar produk bisa memperoleh respon baik dari sasaran pasar. Menurut Kotler dan Keller (2007), "bauran pemasaran merupakan alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk meraih tujuan perusahaannya". Sedangkan menurut Buchari Alma (2011), "marketing mix adalah strategi menggabungkan kegiatan marketing untuk mencari kombinasi yang maksimal sehingga dapat memperoleh hasil yang memuaskan. Berdasarkan pengertian menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seprangkat alat strategi pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi yang ditujukan agar bisa mendapat respon baik dari sasaran pasar.

d. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran pemasaran memiliki empat unsur yang sering disebut 4P yaitu product, price, place, dan promotion. Adapun pengertian dari masing-masing unsur sebagai berikut:

1. Product

Product (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik konsumen agar produk yang dijual konsumen mau membeli dan menggunakan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

2. Price

Price (harga) adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen atau kepemilikan, penggunaan dan pemakaian produk.

3. Place

Place (tempat) adalah saluran distribusi yang mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya yang digunakan untuk mencapai target.

4. Promotion (promosi)

Promotion (promosi) adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai kebaikan suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik konsumen.

2. Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk menarik konsumen agar produk yang dijual digunakan atau dipakai konsumen dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Sedangkan menurut Lupiyoadi et al. (2010:28), produk adalah keseluruhan proses yang dapat memberikan beberapa manfaat bagi konsumen. Perusahaan seharusnya membuat produk yang lebih kreatif, badn inovatif sehingga produk tersebut memiliki nilai tambah tersendiri dibandingkan dengan produk lainnya. Nilai tambah yang dimaksud dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya.

b. Atribut Produk

Atribut produk adalah pembeda dari suatu produk dengan produk lainnya dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dijadikan sebagai nilai tambah dan bahan pertimbangan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:272), atribut produk merupakan pengembangan dari suatu produk atau jasa yang melibatkan manfaat dan produk dan jasa tersebut akan ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255), unsur dan komponen atribut produk antara lain sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk bagi pemasar dijadikan sebagai salah satu alat utama sebagai positioning menetapkan posisi.

2) Fitur Produk

Suatu produk bisa ditawarkan dengan bermacam-macam fitur yang melengkapinya, perusahaan menciptakan fitur mulai dari tingkat yang paling rendah sampai paling tinggi dengan tambahan fitur yang berbeda.

3) Gaya dan desain produk

Gaya dan desain produk adalah suatu keistimewaan dengan tujuan agar dapat memperbaiki kinerja suatu produk, mengurangi biaya, dan menambah daya saing sehingga penampilannya akan menarik dan bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

4) Merek

Perusahaan menciptakan merek untuk dijadikan identitas suatu produk dengan adanya merek dapat menambah nilai bagi suatu produk.

5) Kemasan

Kemasan merupakan pelindung sebuah produk yang biasanya dibuat secara menarik agar dapat menjadi daya tarik bagi konsumen.

6) Label

Label yaitu bagian dari suatu produk yang dijadikan sebagai pembawa informasi produk tersebut.

7) Pelayanan pendukung produk

Pelayanan pendukung produk adalah bagian lain dari strategi produk.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler (2009) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Menurut Ranguti (2009:49), promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk membujuk serta memberitahu dan mengingatkan tentang suatu produk perusahaan. Sedangkan menurut

Daryanto (2011:94), promosi merupakan aktivitas terakhir dari bauran pemasaran yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana konsumen mempengaruhi keputusan akhir dalam transaksi jual beli. Perusahaan harus melakukan promosi sebaik mungkin agar konsumen bisa mengetahui produk yang dihasilkan sehingga konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan beberapa definisi promosi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen dengan tujuan konsumen melakukan keputusan pembelian.

b. Jenis-Jenis Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) ada lima sarana promosi sebagai berikut:

1) Periklanan

Biaya yang dikeluarkan oleh sponsor dalam melakukan promosi nonpribadi baik berupa gagasan maupun barang atau jasa.

2) Promosi penjualan

Insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3) Hubungan masyarakat

Menciptakan hubungan baik dengan masyarakat umum agar memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, serta menyingkirkan cerita yang kurang baik tentang perusahaan yang dapat merugikan.

4) Penjualan personal

Presentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan dalam rangka membangun hubungan dengan pelanggan.

5) Pemasaran langsung

Komunikasi langsung kepada konsumen untuk memperoleh tanggapan langsung.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler Armstrong dalam (Tambunan & MM, 2019) menjelaskan indikator promosi, sebagai berikut:

- 1) Periklanan, merupakan bentuk promosi yang dilakukan kedalam bentuk tayangan, atau gambaran, atau kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, koran, majalah, dan lain-lain
- 2) Penjualan personal, merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal secara pribadi dengan konsumen
- 3) Promosi penjualan, merupakan bentuk promosi yang ditunjukkan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga dan pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian

- 4) Public Relation, suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.

4. *Word Of Mouth*

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah pembicaraan antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok, melalui komunikasi langsung maupun komunikasi dengan media elektronik mengenai pengalaman saat menggunakan atau membeli suatu produk dan mengenai keunggulannya (Kotler dan Keller, 2009:512). Menurut Tjiptono (2006:236), *word of mouth* marketing yaitu fenomena pembicaraan dari satu individu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang penyebarannya sangat cepat disampaikan melalui mulut ke mulut termasuk dalam situasi pemasaran. *Word of mouth* yaitu komentar dari pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian yang mereka lakukan, komentar tersebut bisa berupa rekomendasi atau informasi negatif sehingga bisa menyebabkan adanya pengaruh dalam perilaku pembelian (Hasan, 2010). Sementara Sumardy Marlin Silvanana dan Melina Melone (2011:71) mendefinikan *word of mouth* yaitu aktivitas pemasaran yang membuat konsumen membicarakan, merekomendasikan, mempromosikan sampai menjual merek suatu produk pada konsumen lainnya.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas maka dapat dijelaskan bahwa, *word of mouth* merupakan percakapan antara dua orang atau lebih setelah membeli dan menggunakan produk mengenai kebaikan maupun keburukan produk tersebut. Secara tidak langsung *word of mouth* bisa dijadikan sebagai alat promosi perusahaan melalui perilaku konsumen pasca pembelian. Memperoleh keuntungan apabila *word of mouth* yang diciptakan positif, dan sebaliknya akan menimbulkan kerugian jika *word of mouth* yang diciptakan negatif.

b. Manfaat *Word Of Mouth*

Menurut Hasan (2010) manfaat *word of mouth* antara lain:

- 1) *Word of mouth* merupakan sumber informasi bebas, tidak terikat dan jujur (ketika seseorang menyampaikan informasi biasanya lebih dapat dipercaya karena tidak ada keterkaitan dari orang tersebut dengan perusahaan).
- 2) Mendapatkan manfaat bagi penerima pesan karena adanya pengalaman pembelian produk yang dialami secara langsung oleh kerabat dan teman menyebabkan *word of mouth* menjadi kuat.
- 3) Seseorang akan bergabung dalam sebuah percakapan yang didalamnya membahas topik yang menarik, jadi *Word of mouth* dibentuk oleh seseorang yang terbaik dalam menyampaikan pengalamannya.
- 4) Media iklan informasi dapat dihasilkan melalui *word of mouth*.

- 5) Informasi yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat menyebar secara luas dan cepat apabila dimulai dari sumber yang memiliki kekuatan jaringan sosial dan influencer yang baik.
- 6) *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya.

Menurut WOMMA (2007) model *word of mouth* ada dua yaitu:

- 1) *Organic Word of Mouth*

Merupakan *word of mouth* yang terjadi secara natural, jika kepuasan diperoleh konsumen pada sebuah produk konsumen tersebut cenderung akan membagikan pengalaman langsung mereka.

- 2) *Amplified Word of Mouth*

Merupakan *word of mouth* yang terjadi karena sengaja dirancang oleh perusahaan.

c. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Hasan (2010:32) indikator *word of mouth* antara lain:

- 1) Keinginan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif dan pengalaman kepada orang lain
- 2) Rekomendasikan produk kepada orang lain
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi terhadap produk
- 4) Komunikasi dengan media promosi kepada orang lain

5. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), mendefinisikan harga merupakan jumlah dari nilai tukar konsumen untuk memperoleh menggunakan, serta memanfaatkan produk atau jasa. Sedangkan Hasan : (2013:522), menyatakan bahwa harga adalah biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen dalam memperoleh, menggunakan, serta memanfaatkan beberapa kombinasi antara barang dan pelayanan suatu produk. Harga didefinisikan sebagai nilai relatif dari suatu produk dan bukan indikator pasti dalam menyatakan besarnya sumber daya yang dibutuhkan dalam menghasilkan suatu produk.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga yaitu nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan, mengkonsumsi, menggunakan suatu barang atau jasa agar mencapai kepuasan. Apabila harga yang ditetapkan tinggi, konsumen berharap kualitas yang diberikan juga tinggi.

b. Tujuan penetapan harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:411), tujuan penetapan harga sebagai berikut:

- 1) Bertahan hidup
- 2) Laba yang maksimum
- 3) Pangsa pasar yang maksimum

- 4) Pemerahan pasar yang maksimum
- 5) Kepemimpinan kualitas produk

c. Indikator harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 314), indikator harga ada empat sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

6. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen untuk mengkonsumsi barang-barang dengan menyesuaikan harga dengan pendapatannya agar konsumen mencapai tujuannya. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Mangkunegaran, 2009). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2013:10), perilaku konsumen merupakan sebuah perilaku yang mencerminkan seseorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan barang dan jasa

yang mereka harapkan untuk mencapai kepuasan atas suatu kebutuhan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:160-162) ada 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1) Faktor budaya

a) Budaya

Budaya merupakan susunan nilai dasar, preferensi, persepsi, dan perilaku dari keluarga serta lembaga penting lainnya.

b) Sub-budaya

Sub-budaya merupakan bagian dari yang lebih kecil dari budaya seperti, Contoh dari sub-budaya yaitu kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat tersebut berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor sosial

a) Kelompok

Kelompok adalah kumpulan manusia yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung

terhadap anggotanya. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung disebut kelompok referensi dan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung disebut kelompok primer.

b) Keluarga

Keluarga adalah kelompok primer yang memiliki pengaruh besar, karena keluarga berperan sebagai pembentuk kepribadian dan pengaruhnya yang paling kuat.

c) Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam kelompok dapat didefinisikan dengan peran dan statusnya. Tiap peran dalam kelompok masing-masing membawa status yang mencerminkan nilai umum yang dibrikan oleh masyarakat.

3) Faktor pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang akan membeli barang dan jasa yang berbeda disesuaikan dengan usia yang mereka jalani. Selera dalam makanan, rekreasi, dan perabotan sering berhubungan dengan usia.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya, seorang dokter akan memiliki pola konsumsinyang berbeda dengan seorang polisi.

c) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang mencerminkan pola perilaku individu dalam pembelian.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lainnya yang dapat menimbulkan respon yang koston terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak atas keinginan dan kebutuhannya.

b) Persepsi

Suatu proses yang dimana individu memilih, menafsirkan, dan mengatur informasi yang telah diperoleh untuk mengambil sebuah keputusan.

c) Pembelajaran

Pengalaman yang dapat merubah perilaku seseorang.

d) Sikap dan keyakinan

Keyakinan merupakan pemikiran yang terdapat dalam diri seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap dapat menentukan seseorang dalam berperilaku untuk mengambil keputusan.

7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Keputusan pembelian yaitu suatu bentuk cara untuk memilih dan membeli dari berbagai merek yang bermacam-macam (Kotler dan Keller, 2016:198). Menurut Boone dan Kurttz (2010), tingkat keterlibatan produk dibagi menjadi dua, pertama yaitu keterlibatan produk tinggi merupakan produk yang dapat memberikan dampak besar pada konsumen baik secara sosial maupun ekonomi. Contoh dari produk dengan tingkat keterlibatan tinggi yaitu pembelian rumah, apartemen, mobil atau memilih tempat kuliah, yang kedua yaitu tingkat keterlibatan produk rendah adalah produk yang dalam keseharian rutin dibeli dan dampak bagi konsumennya tidak besar. Contoh dari produk dengan tingkat keterlibatan rendah antara lain membeli permen, garam ataupun gula.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas yang secara

langsung berkaitan dengan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan penjual dari berbagai alternatif pilihan produk yang tersedia.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Boone dan Kurtz (2010), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan ada dua yaitu:

1) Pengaruh dalam diri sendiri

- a. Kebutuhan, adalah ketidak sesuaian dari apa yang diharapkan dengan keadaan yang terjadi. Apabila konsumen menyadari kebutuhan digunakan untuk memenuhi keinginannya, maka konsumen tersebut berusaha untuk memperbaharui keadaan sesuai yang dibutuhkan.
- b. Persepsi, adalah pemikiran yang muncul lewat pancaindra. Pada saat kita mengamati logo Xiaomi dan Samsung tentu saja kita memiliki persepsi berbeda pada kedua merek tersebut.
- c. Sikap, adalah keadaan seseorang yang suka atau tidak suka cenderung di terapkan melalui perasaan dan tindakan. Sikapnya akan sulit berubah apabila berdasarkan pengalaman, karena persepsi sangat mempengaruhi sikap.
- d. Pembelajaran, menurut definisi dalam pemasaran merupakan pengetahuan yang didapatkan melalui

pengalaman, perilaku konsumen dapat berubah dengan adanya pembelajaran.

- e. Teori konsep diri, adalah gambaran mental seseorang yang menggambarkan dirinya sendiri. Pada saat seseorang yang sudah berusia lima puluh tahun memandang dirinya masih berusia lebih muda, maka dia dapat membeli pakaian orang yang berusia tiga puluh tiga tahun.

2) Pengaruh dari lingkungan

- a) Budaya, dianggap sebagai nilai, kesukaan, kepercayaan yang turun temurun. Dalam keputusan pembelian budaya memiliki pengaruh yang besar
- b) Keluarga, merupakan kumpulan beberapa orang yang tinggal bersama dalam satu atap dan saling ketergantungan antara satu sama lain. Dalam melakukan keputusan pembelian tidak jarang yang menjadi penentu dalam pengambilan keputusan adalah keluarga.
- c) Sosial, Kita sebagai konsumen tentu saja berada didalam suatu kelompok sosial, misalnya keluarga, teman di kampus, teman kelas tari dan lain sebagainya secara tidak langsung kelompok tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), tahap tahap keputusan pembelian ada lima yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah, yaitu pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipengaruhi rangsangan dari dalam maupun luar.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi, yaitu konsumen yang menyadari akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang yang ia butuhkan. Sumber informasi dibagi menjadi empat kelompok yaitu: keluarga, komrsial, publik, dan eksperimental.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif, yaitu dari berbagai pilihan merek yang ada konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dari berbagai pilihan merek tersebut.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian, yaitu konsumen memutuskan keputusan pembeliannya dari berbagai pilihan yang ada hanya memilih satu produk saja yang ia sukai.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap dimana konsumen akan mengalami rasa puas atau tidak puas mengenai produk yang telah ia beli. Perasaan puas atau tidak puas dipengaruhi oleh harapan dari konsumen mengenai manfaat atau kinerja produk yang telah ia rasakan.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Rozikin et al. (2015) indikator keputusan pembelian ada 4 yaitu sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
- 2) Keinginan mencoba
- 3) Kemantapan akan kualitas suatu produk
- 4) Keputusan pembelian ulang

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, tahun, dan judul penelitian	Variabel penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Edi cahyono, (2018), Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone	1. Citra Merek (X1), 2 .Harga (X2), 3. Promosi (X3), 4. Keputusan pembelian (Y)	Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.	1) Dapat diketahui secara parsial nilai signifikansi variabel Citra merek diatas 0,05 yaitu 0,673 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh Citra merek

Merek Oppo Di
Sleman Daerah
Istimewa
Yogyakarta

- terhadap Keputusan
Pembelian
- 2) Dapat diketahui
secara parsial nilai
signifikansi variabel
Harga diatas 0,05
yaitu 0,357
sehingga dapat
disimpulkan bahwa
tidak terdapat
pengaruh Harga
terhadap Keputusan
Pembelian
- 3) Dapat diketahui
secara parsial nilai
signifikansi variabel
Promosi dibawah
0,05 yaitu 0,001
sehingga dapat
disimpulkan bahwa
terdapat pengaruh
Promosi terhadap
Keputusan
Pembelian.
- 4) Dapat diketahui
secara simultan
nilai signifikansi
variabel Citra
merek, Harga dan
Promosi berada di
bawah 0,05 yaitu
-

				0,000 yang berarti H4 diterima. Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Citra merek (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2.	Putri Rizkia Papatungan, Agus. S. Soegoto, Ferdy Roring, (2018), Pengaruh Promosi Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado	1) Promosi (X1) 2) <i>Word Of Mouth</i> (X2) 3) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara persial dan simultan sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Oriflame Manado.
3.	Sharen G.Tulanggow, Tinneke M.Tumbel,	1) Promisi (X1) 2) Harga (X2) 3) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis penelitian yang digunakan	Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti, terdapat hubungan secara

<p>Olivia Walangitan, (2019), Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado</p>	<p>adalah kuantitatif.</p>	<p>signifikan antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.</p>	
<p>4. Novita Anggraini, Qodariah Barkah, Titin Hartini, (2020), Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang</p>	<p>1) Harga (X1) 2) Promosi (X2) 3) Kualitas Produk (X3) 4) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.</p>	<p>Hasil penelitian analisis statistik dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variabel intervening pada produk fashion Rabbani di kota Palembang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari perhitungan T-</p>

				Statistics > 1,96 dan nilai P-Values < 0,05.
5.	SRI Mulyana, (2021), Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru	1) Harga (X1) 2) Ulasan Produk (X2) 3) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.	<p>1) Dari Hasil analisis deskripsi harga tidak menjadi alasan utama responden untuk melakukan pembelian produk fashion secara online. Sedangkan analisis koefisien jalur dalam SEM, menunjukkan bahwa nilai loading factor dari variabel Solution dengan kontribusi sebesar 20.9%.</p> <p>2) Hasil penelitian secara empiris membuktikan bahwa Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion secara online pada Shopee, ini berarti bahwa</p>

				semakin baiknya ulasan produk yang disampaikan konsumen secara langsung memiliki pengaruh yang tinggi dalam memutuskan pembelian produk Fashion secara online pada shopee.
6.	Azmy Nur, Anggi Pasca Arnu, (2021), Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skateshop.	1) Promosi (X1) 2) Harga (X2) 3) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.	Dari hasil analisis data penelitian diperoleh beberapa kesimpulan yaitu variabel promosi berada pada kriteria setuju. Variabel harga berada pada kriteria setuju. Variabel Keputusan pembelian berada pada kriteria setuju. Terdapat hubungan antara promosi dan harga memiliki koefisien 0,721, hal ini menunjukkan hubungan yang kuat dan searah karena memiliki nilai yang positif. Variabel

				promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,6036 atau 60,36%. Adapun pengaruh variabel lain diluar promosi (X1) dan harga (X2) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,3964 atau 39,64%.
7.	Khairun Nisa, (2022), Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa TanjungDuren Jakarta)	1) Persepsi Harga (X1) 2) Citra Merek (X2) 3) <i>Word Of Mouth</i> (X3) 4) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan, sedangkan citra merek dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Abdul Hamid, Yudi Prayoga, Pitriyani, (2023), Pengaruh	1) Harga (X1) 2) Word of Mouth (X2) 3) Promosi (X3)	Jenis penelitian yang digunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan

<p>Harga,<i>Word Of Mouth</i>, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Umkm Nasi Goreng Simpang Rantau Lama Jalan Ahmad Yani Rantau Prapat</p>	<p>4) Kualitas Produk (X4) 5) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>adalah kuantitatif.</p>	<p>kualitas produk secara bersamaan memiliki Pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk untuk gorengan kecil dan menengah usaha beras di Simpang Rantau Lama Jalan Ahmad Yani Rantau Prapat. Sementara itu, Firman Dari variabel Mounth tidak memiliki pengaruh positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian produk untuk Bisnis Nasi Goreng Umkm di Simpang Rantau Lama Jalan Ahmad Yani Rantau Prapat</p>
<p>9. Wulandari, Iwan Adinugroho, Agus Halim, (2023), Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scoopy</p>	<p>1) Promosi (X1) 2) Harga (X2) 3) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Honda Astra Cabang Mamuju, serta Harga mempunyai pengaruh signifikansi</p>

	Pada Dealer Honda Astra Cabang Mamuju			terhadap keputusan pembelian pada PT Honda Astra Cabang Mamuju, harga lebih dominan berpengaruh dibandingkan promosi Terhadap keputusan pembelian motor Scoopy pada PT. Honda Astra Cabang Mamuju.
10.	Zalfachita Mashel Aqilah, (2024), Pengaruh Harga, <i>Word Of Mouth</i> , Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cosmetics (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)	1) Harga (X1) 2) <i>Word Of Mouth</i> (X2) 3) <i>Brand Trust</i> (X3) 4) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>word of mouth</i> (WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Adinda Amelia Sari Nata Dawud, (2024), Pengaruh Promosi Di	1) Promosi (X1) 2) <i>Wod Of Mouth</i> (X2) 3) Keputusan pembelian (Y)	Jenis penelitian yang digunakan	Hasil penelitian variabel Promosi di Media Sosial, <i>Word of Mouth</i> mempunyai pengaruh simultan

<p>Media Sosial Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Ayam Djoeprek</p>	<p>adalah kuantitatif.</p>	<p>terhadap Keputusan Pembelian. Ditunjukkan dengan nilai FHitung sebesar 40.417 dan FTabel sebesar 3.09 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi di Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>	
<p>11. <i>Kyootai Leea, Eugene Shimb, Jiyeon Kimc, Hyunjeong Nam (2021), The influence of product innovation messages on the intention to purchase incumbent products</i></p>	<p>1) <i>Influence of product (X)</i> 2) <i>intention to purchase (Y)</i></p>	<p><i>The type of research used is quantitative.</i></p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa ketika individu yang berorientasi pada pencegahan terpapar pada pesan yang berfokus pada pencegahan, dibandingkan dengan pesan yang berfokus pada promosi, niat mereka untuk membeli produk lama lebih lemah</p>

12.	<i>Sara Suarez-Fernandez, Maria J. Perez Villadoniga, Juan Prieto-Rodriguez, (2022), Price salience in opinion polls and observed behavior: The case of Spanish cinema</i>	1) <i>Price (X1)</i> 2) <i>Observed Behavior (X2)</i> 3) <i>intention to purchase (Y)</i>	<i>The type of research used is quantitative.</i>	<p>Harga bioskop diperkirakan akan meningkat secara substansial, tetapi pajak akhirnya diserap oleh peserta pameran, menjaga harga rata-rata tidak berubah.</p> <p>Menggunakan Survei Spanyol tentang Kebiasaan dan Praktik Budaya (2010-2011 dan 2014-2015), kami menemukan bahwa, ketika arti penting harga meningkat, menyatakan keprihatinan dengan harga mawar. Namun, harga rata-rata tidak berubah dan kehadiran bioskop, yang melibatkan lebih banyak pertimbangan, tetap stabil. Namun, harga rata-rata tidak berubah dan kehadiran bioskop, yang melibatkan lebih banyak pertimbangan, tetap stabil. Oleh</p>
-----	--	---	---	---

				karena itu, keputusan pengeluaran, yang didasarkan pada pemikiran reflektif, mengesampingkan unsur-unsur persepsi harga yang berpotensi bias.
13.	<i>Yi Qu, Jashim Khan, Yuyang Su, Jiao Tong a, Shuo Zhao, (2023), Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision</i>	1) <i>Impulse buying (X)</i> 2) <i>purchase decision (Y)</i>	<i>The type of research used is quantitative.</i>	Hasilnya mendukung bahwa frekuensi menonton dan emosi yang diantisipasi sepenuhnya memediasi hubungan antara pembelian masa lalu dan keputusan pembelian di masa depan. Studi ini berkontribusi untuk menghargai pentingnya frekuensi menonton dalam perdagangan streaming langsung, memperkuat kinerja kecenderungan pembelian impulsif dan memicu emosi yang diantisipasi (penyesalan dan kegembiraan) dalam keputusan pembelian

				yang disebabkan oleh kelangkaan.
14.	<i>Ruyu Xua, Keliang Wang, Zhuang Miaob, Lingxuan Sunc, (2024), Spatiotemporal variations, influencing factors, and configurational promotion paths of energy efficiency in China's cities</i>	1) <i>Spatiotemporal variations (X1)</i> 2) <i>influencing factors (X2)</i> 3) <i>configurational promotion paths (X3)</i> 4) <i>energy efficiency (Y)</i>	<i>The type of research used is quantitative.</i>	1) Kota-kota Cina memiliki EE rata-rata tahunan 0,658 dengan tingkat pertumbuhan 0,53%, menunjukkan potensi promosi yang cukup besar. 2) Optimalisasi struktur industri, aglomerasi populasi, pembangunan ekonomi, dan peningkatan cakupan hijau berkontribusi positif, sementara intervensi pemerintah dan keterbukaan menghambat EE perkotaan China. 3) Empat jalur promosi konfigurasi untuk meningkatkan EE perkotaan China

diidentifikasi, di mana di antara jalur tersebut kepadatan penduduk adalah kondisi inti, sementara intervensi pemerintah tidak.

- 4) Studi ini memberikan wawasan berharga untuk secara substansial meningkatkan EE perkotaan, menekankan perlunya kebijakan yang ditargetkan untuk mengatasi krisis energi dan lingkungan di Cina

15. <i>Xinwei Li, Ying Kei Tse , Minhao Zhang, Hoang Dinh Phi, (2024), Impact of relocation strategy on brand trustworthiness and word-of-</i>	1) <i>brand trustworthiness (X1)</i> 2) <i>word-of-mouth (X2)</i> 3) <i>Purchase intention (Y)</i>	<i>The type of research used is quantitative.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa far-shoring ke Vietnam (far-shoring economy) dapat secara signifikan memulihkan niat beli dibandingkan dengan tetap di China. Untuk ekonomi tuan rumah (Cina), yang beroperasi
---	--	---	---

mouth:

Experimental

vignette research

on the US

fashion industry

di Cina memperoleh niat beli terbesar dan pemulihan dari mulut ke mulut. Terakhir, untuk ekonomi rumah tangga (AS), pindah ke Vietnam tidak berdampak signifikan terhadap pembelian pelanggan pemulihan niat. Namun, strategi desain penopang jauh akan mengarah pada pemulihan dari mulut ke mulut yang lebih tinggi. Selanjutnya, berdasarkan Teori Eklektik, kami memeriksa "biaya" relokasi dari perspektif pelanggan. Strategi relokasi pemenang yang dapat ditindaklanjuti diidentifikasi dari perspektif negara yang jauh, negara tuan rumah, dan konsumen negara asal,

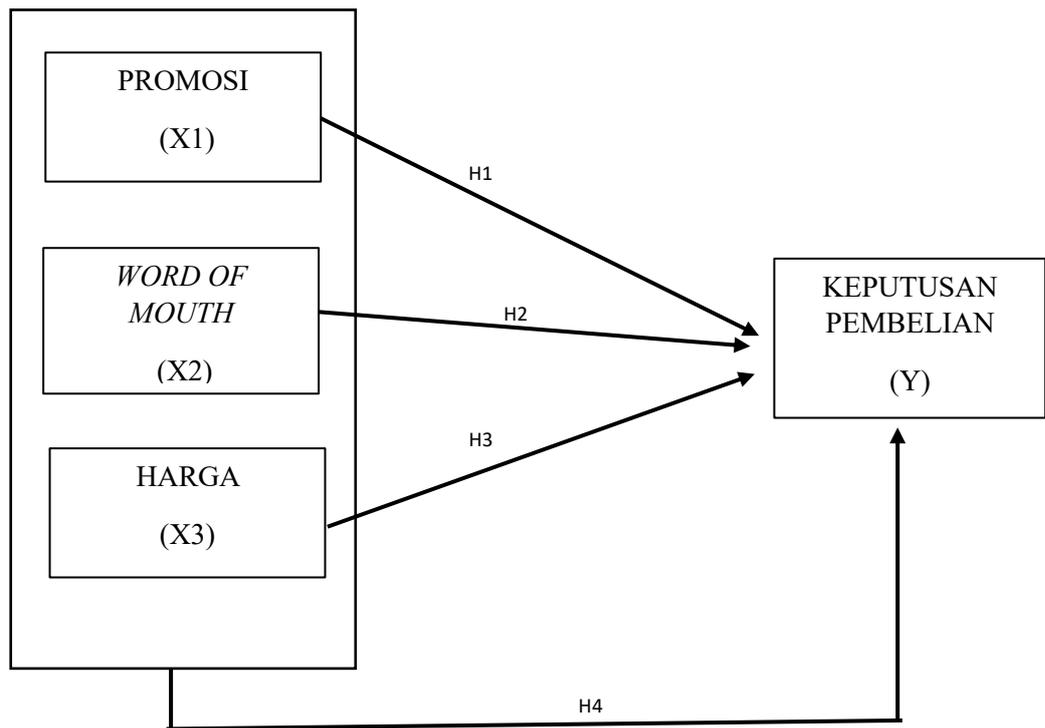
menunjukkan bahwa bisnis harus mempertimbangkan perubahan dalam niat beli dan dari mulut ke mulut dari sudut pandang pelanggan dari berbagai ekonomi yang sepenuhnya mendapat manfaat dari strategi relokasi dan alokasi sumber daya.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran menurut (Sugiyono, 2019) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir pada 52 dasarnya diturunkan dari beberapa teori dan sebuah konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang mungkin dapat dirumuskan ke dalam hipotesis opsional atau hipotesis yang dapat diuji (Sujarweni, 2019). Kerangka berfikir akan menjelaskan hubungan setiap variabel dan mengarahkan untuk menganalisis permasalahan dari hal umum ke hal yang khusus. Variabel yang digunakan pada penelitian ini ada 4 (empat) variabel, diantaranya terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen yang akan digunakan pada penelitian ini

adalah Promosi, *Word Of Mouth*, dan Harga. Selanjutnya untuk variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Kerangka pemikiran yang ada dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2.2 Kerangka Berfikir



Sumber: modifikasi Reni Ernawat, Anastasia Bernadin Dwi, Jenji Gunaedi Argo(2021); Abdul Hamid, Yudi Prayoga, Pitriyani, (2023),

Berdasarkan tabel 2.2 diatas merupakan model kerangka pemikirn dari penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi, *Word Of Mouth*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kue Manco Makanan Asli Khas Ds. Tambakmas Di Kabupaten Madiun. Adapun keterangan konsep pemikiran diatas sebagai berikut:

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

X1= Promosi

$X_2 = \text{Word Of Mouth}$

$X_3 = \text{Harga}$

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63), menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan atau pertanyaan. Jenis hipotesis yang digunakan yaitu hipotesis nol(H_0) dan hipotesis kerja(H_a), dimana hipotesis nol(H_0) menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel independen dan dependen, sedangkan hipotesis kerja (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel independen dan dependen.

Berdasarkan kerangka berpikir dari penelitian ini, maka hipotesis yang dikemukakan peneliti sebagai berikut:

1) Pengaruh Promosi Dan Keputusan Pembelian

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan, aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016, Mukrimaa et al., 2023). Adapun dimensi dari promosi yaitu Advertising (Periklanan), Sales Promotion (Promosi Penjualan), Public Relations (Hubungan Masyarakat) Dan Direct Marketing (Pemasaran Langsung) (Philip & Armstrong, 2014). Hasil (Abdul Hamid, Yudi Prayoga,

Pitriyani; 2023) dengan diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kue Manco

2) Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Keputusan Pembelian

Penyebaran informasi melalui jaringan sosial, bisnis, dan masyarakat dianggap berpengaruh, karena diakibatkan oleh word of mouth (Hasan, 2010:32). Word of mouth dapat menghasilkan percakapan positif dan percakapan negatif. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk biasanya seseorang bertanya kepada orang lain mengenai produk tersebut. Hal ini mengakibatkan word of mouth dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian (Sernovitz,2009:19). Berdasarkan penelitian (Adinda Amelia Sari &Nata Dawud; 2023) *Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesisi dalam penelitian ini yaitu:

H2: *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kue Manco

3) Pengaruh Harga Dan Keputusan Pembelian

Harga adalah uang yang harus dibebankan atas manfaat produk atau jasa yang kita terima dari menggunakan, memiliki, atau memperoleh produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2012:314). Menurut Tjiptono (2007) perusahaan harus menetapkan harga yang tidak terlalu

tinggi maupun terlalu rendah berdasarkan hubungan antara harga dan manfaat yang diterima konsumen. Tinggi rendahnya harga tentu saja akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Zalfachita Mashel Aqilah; 2024) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian) sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kue Manco

4) Pengaruh Antara Promosi, *Word Of Mouth*, Harga Dan Keputusan Pembelian

Promosi melalui media sosial berperan sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi dari mulut ke mulut menjadi sarana informasi mengenai suatu produk, konsumen bisa mengetahui keunggulan maupun kelemahan suatu produk tersebut dapat mengetahui harga yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut, sehingga dapat melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pemaparan penelitian hipotesis sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Promosi, *Word Of Mouth* dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Kue Manco