

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Secara umum pengertian manajemen pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Menurut (Kotler, 2019:119) Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis planning yang terkait aktualisasi dan pengendalian program yang sudah terencana untuk menghasilkan pertukaran yang baik didalam suatu pasar yang sudah ditargetkan. Tujuannya tidak lain untuk mendapatkan keuntungan atau laba.

Kotler, Philip & Keller, (2013:98) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Adapun Stanton (2005) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka

menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen kepada konsumen.

Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.

a. Pengertian Pemasaran sendiri

Secara umum adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia (www.wikipedia.ac.id).

William J. Stanton (2005) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler dan Armstrong, 2012) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

b. Konsep Manajemen Pemasaran

Perusahaan telah menyadari akan pentingnya kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan akan berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat

kegiatan dan memandu setiap unit kearah tercapainya tujuan perusahaan. Konsep manajemen pemasaran itu sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut. Menurut Kotler (2006:24) secara umum terdapat 5 konsep pemasaran yakni:

a. Konsep Produksi

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya terjangkau.

b. Konsep Produk

Sesuai dengan nama konsep ini, perusahaan akan memberikan arti penting pada fitur atau kualitas produk. Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri yang terbaik.

c. Konsep penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tersebut apabila organisasi tersebut tidak melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar. Tidak cukup bagi produsen untuk membuat barang dan menunggu pelanggan untuk membeli produknya. Jadi, menurut konsep ini sangat penting untuk memberi tahu konsumen tentang produk yang sudah dipasarkan melalui berbagai cara promosi.

d. Konsep Pemasaran

Pembeli adalah raja. Jadi sangat penting bagi produsen untuk menghasilkan produk yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dan produsen mendapat untung.

e. Konsep Kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada yang diberikan oleh pesaingnya.

c. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi Manajemen Pemasaran meliputi riset konsumen, pengembangan produk, komunikasi promosi, distribusi, penetapan harga dan pemberian service. Semua kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui, melayani, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan konsumen. (repository.widyatama.ac.id)

Penjabaran dari Fungsi Manajemen Pemasaran meliputi :

- a. Riset Konsumen dengan melakukan riset setiap perusahaan bisa tahu seluruh keinginan dan kebutuhan pasarnya sehingga pemasaran yang dilakukan akan lebih efektif dan efisien.
- b. Pengembangan Produk jika produk yang telah beredar sebelumnya sudah pada masa penurunan maka untuk menghindari produk tersebut hilang dipasaran dengan pemasaran kita mencoba membuat atau menambah fungsi produk tersebut sesuai dengan perkembangan suatu bisnis.

- c. Komunikasi Promosi dimana dalam pemasaran kita diajarkan bagaimana cara memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk dengan baik sesuai teknik pemasaran seperti : *advertising, publisitas*.
- d. Distribusi dalam pemasaran perusahaan kesuksesan suatu bisnis harus didukung dengan distribusi yang baik untuk sampai di tangan konsumen.
- e. Penetapan harga dan pemberian *service* untuk dapat bersaing di dalam suatu bisnis manajemen pemasaran mengajarkan bagaimana penetapan harga perlu dilakukan untuk membedakan suatu produk kita dengan pesaing sesuai teknik pemasaran seperti : *mark up*, harga pesaing. Selain itu dalam suatu produk terkadang kita akan menawarkan layanan tambahan seperti : pemasangan, pengiriman perawatan, untuk lebih menarik minat membeli konsumen.
(<http://marketing-internet-management.blogspot.co.id>)

2.1.2 Electronic Word of Mouth

a. Pengertian Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller 2007 (dalam Zuliarni, 2014:4) *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* bertambah kuat mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi merek dalam hal pembelian. *Word of mouth* mampu menyebar cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas, *word*

of mouth adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2007:126, dalam Kurnia,2016:4)

Word of mouth merupakan salah satu startegi pemasaran yang kreatif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. *Word of mouth* dapat memengaruhi orang lain, *image*, pikiran, serta keputusan mereka.

Semakin berkembangnya zaman *word of mouth* sudah tidak dengan hanya melalui informasi dari mulut ke mulut secara langsung, tetapi juga ada informasi mulut ke mulut melalui electronic atau informasi yang disampaikan tidak secara langsung tetapi informasi dari mulut ke mulut tersebut dibagikan melalui media.

b. Pengertian Electronic word of mouth

Pengertian *Word of Mouth (E-wom)* secara umum adalah pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lain, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (www.idtesis.com).

Perkembangan internet yang semakin cepat telah melahirkan strategi baru dalam *word of mouth* sehingga lahirlah *electronic word of mouth* atau *E-WoM*. Henning-Thurau, et.al (2004) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Electronic word of mouth dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka sehingga menjadi lebih *modern* dengan bantuan *cyberspace*,

atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara *online*.

Jones (2010), mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai media publik dimana pengguna dapat menulis, menyimpan serta mempublikasikan informasi secara *online*. Selain itu Jones (2010) juga menyatakan dalam teori perilaku konsumen, bahwa pengaruh situs jejaring sosial mempunyai peran penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa pengguna internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *Electronic word of mouth*.

Gruen (2006), mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013), menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

c. Karakteristik *Electronic word of mouth*

Electronic word of mouth berbeda dengan *word of mouth* tradisional dalam banyak hal, yaitu sebagai berikut :

- 1) Komunikasi *electronic word of mouth* melibatkan berbagai macam teknologi, misalnya forum diskusi *online*, *electronic*, *blogs*, *newsgroup*, dan *social networking*, komunikasi elektronik mampu memfasilitasi pertukaran informasi di antara komunikator.
- 2) Komunikasi *electronic word of mouth* lebih mudah diakses dan tersedia terus-menerus ketimbang *word of mouth* tradisional karena pesan yang disajikan berbasis *text* sehingga secara teori pesan tersebut tersedia untuk waktu yang tidak terbatas.
- 3) Komunikasi *electronic word of mouth* lebih mudah untuk diukur daripada *word of mouth* tradisional. Dengan format presentasi, kuantitas, dan *persisten* dari *electronic word of mouth* membuat pesan *electronic word of mouth* lebih mudah diamati.
- 4) Dalam komunikasi *electronic word of mouth*, sang penerima pesan memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim pesan dan pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi karena dalam lingkungan *online*, orang-orang hanya dapat menilai kredibilitas seseorang komunikator berdasarkan reputasi *online*, misalnya *online rating* atau *website credibility*.

d. Dimensi *electronic word of mouth*

Menurut Jeonga dan Jang, (2012) dimensi E-WOM direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu :

1) *Concern for Others*

Concern for Others (kepedulian terhadap orang lain). Kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa dapat menjadi altruistik.

2) *Expressing positive feelings*

Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif konsumen memberikan kontribusi untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain.

3) *Helping the company*

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain): *altruisme* atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek.

2.1.3 Iklan Televisi

a. Pengertian Iklan

Kotler dan Keller (2012:454) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, misalnya surat kabar, majalah, televisi, radio, bioskop, papan reklame, dan sebagainya. Peter dan Olson (2001:240) menyatakan bahwa iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, yang dimaksud dengan iklan merupakan kegiatan mengomunikasikan perusahaan dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar, dalam hal ini adalah media iklan.

Saat ini, media iklan telah mengalami revolusi yang luar biasa. Iklan tidak lagi didominasi oleh segala sesuatu yang berbau cetak dan berbiaya mahal, tetapi juga mengalami perkembangan pesat melalui dunia internet. Para pelaku bisnis iklan semakin kreatif dalam merancang berbagai program iklan, dengan mengaitkan iklan yang ditampilkan dengan berbagai kondisi aktual atau tren yang sedang terjadi, baik dalam skala global maupun skala nasional.

b. Pengertian Iklan Televisi

Media periklanan berkaitan dengan kegiatan dalam mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi, baik dalam tulisan, suara, gambar, data serta grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia. Kotler dan Armstrong (2012:234) menyatakan bahwa media periklanan merupakan wahana yang digunakan untuk menghantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju.

Menurut (Kotler, Philip & Keller, 2013:174) iklan merupakan salah satu model bauran komunikasi pemasaran. Konsumen mungkin percaya bahwa merek yang di iklankan besar-besaran harus menawarkan “nilai yang baik”. Karena berbagai bentuk dan penggunaan iklan, sulit melakukan generalisasi tentang hal

tersebut. Namun, menurut (Kotler, 2012:190) ada beberapa observasi yang layak yakni :

a. Pengulangan

Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan berbagai pesaing. Iklan skala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjual.

b. Penguatan Ekspresivitas

Iklan menyediakan peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui menggunakan media yang ada seperti media cetak, suara dan warna yang berseni atau kreatifitas.

c. Impersonalitas

Pemirsa tidak merasa wajib memberi perhatian atau merespon iklan. Iklan merupakan dialog satu arah dan bukan dialog dua arah dengan pemirsa, jadi sebagaimana mungkin dialog tersebut tersampaikan oleh pemirsa dengan dialog satu arah tanpa pemirsa memperhatikan atau merespon suatu iklan.

Menurut (Kartajaya, 2018:72) faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus mengunggah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang dikeluarkan perusahaan. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dengan meningkatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan.

Menurut (Kotler & Keller, 2013:27) ada lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5 M yang dianut dalam dunia periklanan:

a. *Mission* (Misi)

- 1) Memberi informasi
- 2) Mengajak
- 3) Mengingat
- 4) Mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk

b. *Message* (Pesan)

Pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan kata-kata maupun gambar. Iklan juga merupakan suatu media pencerita yang menceritakan kepada pembeli seperti apa produk tersebut.

c. Media

Media yang dipilih berdasarkan kemampuannya untuk menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya. Media merupakan sarana terbaik untuk menyalurkan atau membuat iklan. Menurut (Kotler, Philip., Keller, 2013:115) semua media iklan mempunyai kelebihan dan kelemahan.

Media periklanan berhubungan dengan media massa. Media massa yang sering digunakan dalam iklan yaitu salah satunya adalah televisi. Televisi merupakan media yang mampu menyajikan pesan dalam bentuk, suara, gerak, pandangan, dan warna secara bersamaan sehingga mampu menstimulus indra pendengaran dan penglihatan. Kelebihannya, media ini mampu menampilkan hal menarik yang ditangkap oleh indra pendengaran dan terperinci, memiliki efek persuasi yang sangat kuat, dan jumlah pemirsanya lebih banyak. Kekurangannya

adalah biaya produksi mahal, waktu yang dibutuhkan untuk proses produksi sampai selesai sangat lama, khalayak heterogen, dan peralatan peliputan mahal.

Menurut (Deliyanti, 2012:74) iklan televisi merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Bisa disimpulkan pengertian iklan televisi adalah sebuah promosi oleh suatu badan usaha dimana promosi tersebut yang mencakup semua kemampuan manusia untuk menjangkaunya. Dimana iklan televisi sendiri bisa didengar dan dilihat. Maka dari itu masyarakat dengan mudah untuk mengingat sebuah iklan dalam waktu yang singkat.

Iklan televisi biasa dikenal sebagai iklan paling berpengaruh, kuat, dan menjangkau spektrum konsumen yang sangat luas. Iklan televisi memiliki dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan televisi bisa menjadi sarana efektif untuk memperagakan atau mempromosikan atau mendemonstrasi atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan televisi bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud lainnya secara dramatis.

Meskipun demikian, karena sifat iklan singkat dan seringnya ditemukan elemen kreatif yang mengganggu iklan itu sendiri didalamnya, pesan yang berhubungan dengan produk dan merek itu sendiri dapat terlewatkan. Selanjutnya, *volume* iklan yang tinggi dan bahan nonprogram pada televisi menciptakan kerumunan yang mempermudah konsumen mengabaikan atau melupakan iklan pada televisi.

d. Jenis-jenis iklan televisi

Jenis-jenis iklan televisi menurut (Kotler, 2019:211):

1) Iklan yang berisi pemberitahuan

Iklan ini berisi tentang informasi atau pemberitahuan mengenai suatu kejadian, kegiatan atau hal lainnya untuk mendapatkan respon atau perhatian yang baik dari masyarakat banyak.

Contoh : iklan seminar, iklan reuni akbar, iklan lelang

2) Iklan yang isinya penerangan (Layanan Masyarakat)

Iklan ini bertujuan untuk memberikan penerangan atau pencerahan mengenai suatu hal yaitu memberikan pesan-pesan sosial untuk masyarakat, agar masyarakat mempunyai kesadaran terhadap hal tertentu. Iklan layanan masyarakat ini dibuat oleh instansi atau lembaga pemerintah dan juga organisasi non profit (lembaga swadaya masyarakat).

Contoh : iklan bahaya merokok, iklan penyalahgunaan narkoba, iklan ajakan untuk menghemat energi (listrik)

3) Iklan yang isinya penawaran (Niaga)

Iklan niaga merupakan iklan untuk menawarkan, memperkenalkan serta mempromosikan suatu produk-produk/ benda maupun jasa kepada masyarakat umum dengan tujuan mempengaruhi mereka agar membeli dan menggunakan barang atau jasa yang diklankan tersebut.

Contoh : iklan mengenai produk, contohnya iklan pakaian, iklan *makeup*, tas, *handphone* dan iklan mengenai jasa contohnya iklan jasa pijat, iklan jasa kurir.

Berdasarkan jenis-jenis iklan diatas yang sesuai dengan penelitian ini adalah iklan niaga atau iklan yang isinya penawaran. Karena jenis iklan lainnya tidak sesuai dengan penelitian ini. Diketahui dari pengertian iklan niaga sendiri yakni iklan yang menawarkan, memperkenalkan serta mempromosikan suatu produk atau jasa.

2.1.4 Label BPOM

a. Pengertian Label

Secara umum label adalah salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Label umumnya berisi informasi berupa nama atau merek produk, bahan baku, tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk dan keterangan legalitas.

Menurut beberapa sumber buku pengertian dan definisi label :

- 1) Menurut (Angipora, 2015:192), label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya.
- 2) Menurut (Kotler, 2019:477), label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.

Jika membahas mengenai label, pasti sudah tidak asing lagi. Kita sering kali menemukan label hampir di setiap desain produk. Baik dari produk yang kecil seperti jajanan hingga produk yang besar.

Tidak hanya jenis logo saja yang dapat memperkuat sebuah branding, label juga dapat menjadi faktor penguat sebuah branding usaha di era sekarang ini dengan persaingan bisnis yang sangat ketat. Adanya sebuah label dapat menjadi tanda pengenal bagi produk tersebut dan menjadi pembeda dari kompetitornya. Dalam UU Nomor 7 tahun 1996 tentang pangan mencantumkan ketentuan mengenai pemberian label produk.

Ada beberapa fungsi label yang dikemukakan oleh (Kotler, 2018:478) Kotler yakni:

- 1) Label yang mengidentifikasi merek atau produk
- 2) Label yang menentukan kelas produk
- 3) Label yang mempromosikan produk melalui aneka gambar yang menarik
- 4) Label yang menggambarkan beberapa hal mengenai produk, seperti siapa yang memproduksinya, dimana tempat produksinya, apa isi dari produk tersebut, bagaimana cara menggunakannya, dan bagaimana cara menggunakannya secara aman.

Adanya label pada kemasan memiliki beberapa tujuan, yaitu :

- 1) Memberikan informasi tentang isi produk tanpa harus membuka kemasan
- 2) Merupakan sarana komunikasi produsen kepada konsumen mengenai hal-hal yang tak terlihat
- 3) Memberikan petunjuk yang tepat kepada konsumen sampai diperoleh fungsi produk yang optimum
- 4) Sebagai sarana periklanan bagi produsen
- 5) Memberikan rasa aman untuk konsumen

b. Pengertian BPOM

Badan Pengawas Obat dan Makanan atau disingkat Badan POM adalah sebuah lembaga di Indonesia yang bertugas mengawasi peredaran obat-obatan dan makanan di Indonesia. Lembaga ini memiliki tugas yang sama dengan *European Medicines Agency* (EMA) dengan tugas utama yaitu untuk mengawasi seluruh peredaran obat-obatan dan makanan yang ada di seluruh wilayah Indonesia. Tujuan pengawasan terhadap obat dan juga makanan adalah memastikan seluruh produk tersebut aman digunakan dan tidak merugikan masyarakat. Tugas lembaga BPOM diatur dalam Keppres Nomor 103 Tahun 2001, tepatnya ada dipasal 1. Dalam keputusan tersebut disebutkan bahwa tugas BPOM adalah menjalankan kewajiban pemerintah untuk mengawasi obat dan makanan sesuai dengan aturan perundang-undangan yang berlaku. Adapun fokus pengawasan BPOM adalah pada jenis produk terapeutik, kosmetik, obat tradisional (jamu), zat adiktif, psiktropika, narkotika, produk pangan (Angriawan Ferry, 2019).

c. Pengertian Label BPOM

Label BPOM adalah label yang terdapat pada suatu produk yang bertuliskan BPOM dan bergambarkan logo BPOM. Dengan adanya label BPOM pada suatu produk dinyatakan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi masyarakat dan lolos dari uji BPOM. Maka label BPOM tersebut memberikan rasa aman dan percaya kepada masyarakat untuk memilih suatu produk (Angriawan Ferry, 2019)

d. Peran dan fungsi Label BPOM

Badan Pengawas Obat dan Makanan atau sering disingkat sebagai Badan POM adalah sebuah lembaga negara non departemen yang bertanggung jawab

kepada Presiden Republik Indonesia dan dalam menjalankan tugasnya berkoordinasi dengan Menteri Kesehatan dan Kesejahteraan Sosial (Keppres No.166 tahun 2000).

Fungsi dan tugas lembaga ini menyerupai fungsi dan tugas Food and Drug Administration (FDA) di Amerika Serikat dan European Medicines Agency di Uni Eropa yaitu mengawasi peredaran obat-obatan dan makanan di Indonesia.

Berdasarkan Pasal 3 pada Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan, BPOM memiliki fungsi utama sebagai berikut :

- 1) Dalam melaksanakan tugas pengawasan Obat dan Makanan, BPOM menyelenggarakan fungsi:
 - a. Penyusunan kebijakan nasional di bidang pengawasan Obat dan Makanan
 - b. Pelaksanaan kebijakan nasional di bidang pengawasan Obat dan Makanan.
 - c. Penyusunan dan penetapan norma, standar, prosedur, dan kriteria sebelum pengawasan dan selama beredar.
 - d. Pelaksanaan Pengawasan Sebelum Beredar dan Pengawasan Selama Beredar.
 - e. Koordinasi pelaksanaan pengawasan Obat dan Makanan dengan instansi pemerintah pusat dan daerah
 - f. Pemberian bimbingan teknis dan supervisi di bidang pengawasan Obat dan Makanan.
 - g. Pelaksanaan penindakan pelanggaran peraturan perundang-undangan pengawasan Obat dan Makanan.

- h. Koordinasi pelaksanaan tugas, pembinaan, dan dukungan administrasi kepada seluruh unsur organisasi BPOM.
 - i. Pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawab BPOM.
 - j. Pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan BPOM.
 - k. Pelaksanaan dukungan yang bersifat substantif kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan BPOM.
- 2) Pengawasan Sebelum Beredar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) adalah pengawasan Obat dan Makanan sebelum beredar sebagai tindakan pencegahan untuk menjamin Obat dan Makanan yang beredar memenuhi standar dan persyaratan keamanan, khasiat/manfaat, dan mutu produk yang ditetapkan.
- 3) Pengawasan Selama beredar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) adalah pengawasan Obat dan Makanan selama beredar untuk memastikan Obat dan Makanan yang beredar memenuhi standar dan persyaratan keamanan, khasiat/manfaat, dan mutu produk yang ditetapkan serta tindakan penegakan hukum.

Lebih lanjut, fungsi Balai Besar/ Balai POM sebagai unit pelaksana teknis antara lain adalah menyusun rencana dan program pengawasan obat dan makanan serta melaksanakan pemeriksaan secara laboratorium untuk menguji dan menilai mutu produk terapan, narkotika, kosmetik, produk komponen, pangan dan bahan berbahaya.

Fungsi lainnya adalah melaksanakan pemeriksaan laboratorium untuk menguji dan menilai mutu produk secara mikrobiologi, melakukan pemeriksaan setempat, pengambilan contoh dan pemeriksaan saran produksi dan distribusi.

Selain itu, balai POM juga melakukan investigasi dan penyidikan pada kasus pelanggaran hukum, melaksanakan sertifikat produk, melaksanakan kegiatan layanan informasi konsumen, mengevaluasi dan menyusun laporan pengujian obat dan makanan, melaksanakan urusan tata usaha dan kerumahtanggaan serta melaksanakan tugas lain yang ditetapkan oleh Kepala BPOM sesuai dengan bidang tugasnya (Pitri, 2019).

e. Indikator Label BPOM

Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Menurut Mahwiyah ada 3 indikator label BPOM:

1) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat dibenak seseorang.

2) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap sesuatu benar. Dapat juga anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.

3) Penilaian

Penilaian pada labelisasi BPOM merupakan proses, cara, perbuatan, memberikan nilai terhadap labelisasi BPOM.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Secara umum pengertian keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut (Kotler, 2018:191), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Menurut (Schiffman, 2014:112) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut (Tjiptono, 2014:99) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

b. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Kotler, 2012:108) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu meliputi :

a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Menurut (Kotler, & Keller, 2013) membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis :

1) Proses pengambilan keputusan yang luas

Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

2) Proses pengambilan keputusan terbatas.

Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

3) Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan.

Merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk mengambil merek favorit / kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2014:191), keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dipilih atau dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan suatu produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau bahkan satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Keputusan konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak suatu produk yang akan dipilih dan dibelinya suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

f. Metode pembayaran

Konsumen dalam membeli suatu produk pasti harus melakukan pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka dalam penelitian ini adalah berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang dianggap mendukung kajian teori di dalam penelitian ini adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Azmi & Sarma, (2018) yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum”. Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa variabel iklan televisi sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim magnum.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo & Karimah, 2012) yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)”. Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa variabel iklan televisi dan harga keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sabun lux oleh pengunjung mega bekasi hypermall.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pradana et al., 2019) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR”. Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera dslr.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadhani & Endang, 2018) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived risk* terhadap keputusan pembelian pada konsumen tokopedia”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Electronic word of mouth* dan *Perceived risk* keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen tokopedia.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan pada Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Es Wall’s Buavita di Surabaya Selatan”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan iklan media televisi sangat mempengaruhi keputusan pembelian atau berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk es wall’s.

Penelitian yang dilakukan oleh Savitri, W M., (2017) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat

Beli pada Toko Pedia di Denpasar”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan Iklan Melalui Media Televisi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Manalu, G V., (2019) yang berjudul “Dampak Surat Edaran Label BPOM Perihal Iklan Susu Kental Manis (SKM) Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil ini menyatakan bahwa surat edaran label bpom berpengaruh lemah atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian susu kental manis.

Penelitian yang dilakukan oleh Husein & Saputra, M., (2017) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Bukalapak.com”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian atau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Wati, K., (2018) yang berjudul “Pengaruh Promosi,

Label Halal dan BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Erdalina, W., (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra *Hand and Body Lotion* di Pariaman”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
1	Wibowo, S F., & Karimah, P M., (2012)	Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall).	X1= Iklan Televisi X2= Harga Y= Keputusan Pembelian	Uji Validitas <i>Bivariate Pearson</i>	Hasil analisis data bahwa variabel Iklan Televisi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun lux.
2	Rahmawati (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan pada Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Es Wall's Buavita di Surabaya Selatan	X1= Kualitas Produk X2= iklan televisi Y= Keputusan Pembelian	Uji regresi liner berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Wijaya, T., & Paramita, L P., (2014)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR	X1= <i>electronic word of mouth</i> Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi	Hasil dari analisis menyatakan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera dslr
4	Azmi, N F., & Sarma ,M., (2017)	Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum	X1= Iklan Televisi Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier	Hasil analisis data bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk es krim magnum.
5	Husein & Saputra, M., (2017)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Bukalapak	X1= electroic word of mouth Y= Keputusan Pembelian	Uji Validitas dan Reabilitas, Uji asumsi klasik	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Savitri, W M., (2017)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli pada TokoPedia di Denpasar	X1= Celebrity endorser X2= iklan televisi Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> dan iklan televisi i pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
7	Erdalina, W., (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra <i>Hand and Body Lotion</i> di Pariaman	X1= kualitas produk X2= harga X3= iklan televisi Y= Keputusan Pembelian	Uji Validitas	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan iklan televisi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
8	Wati, K., (2018)	Pengaruh Promosi, Label Halal dan BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	X1= promosi X2= label halal X3= label bpom Y= Keputusan Pembelian	Analisis deksriptf	Hasil analisis disimpulkan bahwa variabel promosi, label halal, label bpom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Manalu, G V., (2019)	Dampak Surat Edaran Label BPOM Perihal Iklan Susu Kental Manis (SKM) Terhadap Keputusan Pembelian	X1= label bpom Y= Keputusan Pembelian	regresi linier berganda	Hasil dari penelitian bahwa variabel edaran surat label bpom tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Ramadhani, R., Prihatini, E A., (2019)	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan <i>perceived risk</i> terhadap keputusan pembelian pada konsumen tokopedia	X1= <i>electronic word of mouth</i> X2= <i>perceived risk</i> Y= Keputusan Pembelian	Sampling <i>nonprobabili ty</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> dan <i>perceived risk</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen tokopedia

Sumber: Penelitian Terdahulu tahun 2012-2019

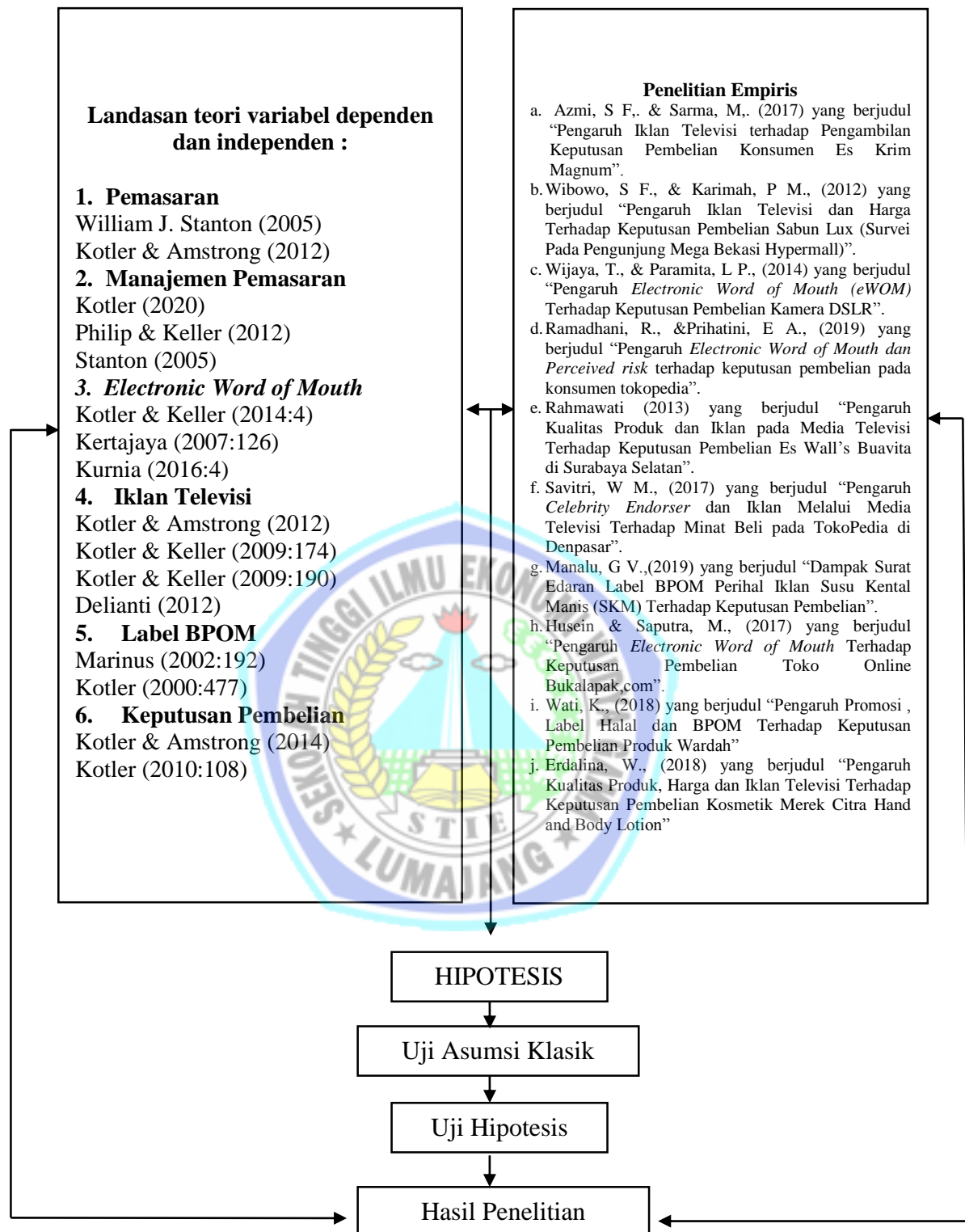
2.3 Kerangka Pemikiran

Darmawan (2013:15) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting untuk dinilai. Kerangka

pemikiran adalah pola pikir yang menunjukkan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2009:63).

Kerangka penelitian bersumber dari literatur terpercaya berupa buku karangan peneliti yang ahli dibidang Manajemen Pemasaran khususnya dibidang Perilaku Konsumen. Sumber berikutnya yaitu penelitian terdahulu berupa artikel ilmiah yang dipublikasikan dengan keterkaitan variabel yang sama yaitu *electronic word of mouth*, iklan televisi, label BPOM serta keputusan pembelian konsumen pada periode penerbitan 10 tahun terakhir. Berdasarkan sumber tersebut didapatkan pengajuan hipotesis yang kemudian di uji dengan menggunakan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas data, uji multikolinearitas data serta uji heteroskedastisitas sebagai rangkaian persyaratan regresi linear berganda untuk menghasilkan hasil penelitian yang relevan.

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan, maka untuk lebih mudah memahami akan digunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



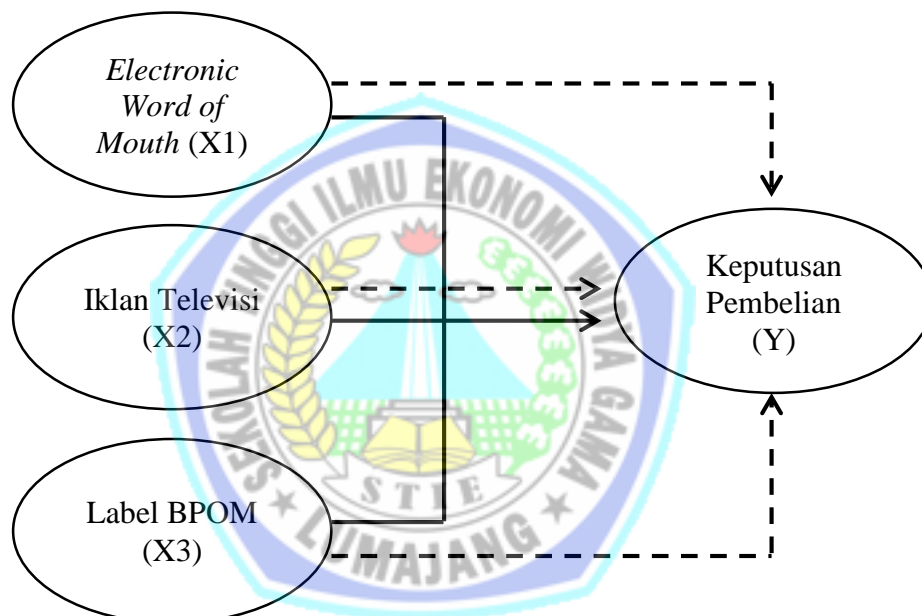
Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran

Sumber: Kajian Relevan dan Penelitian Terdahulu.

2.4 Kerangka Konseptual

Pola hubungan antar variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis serta teknik analisis statistik yang akan digunakan menjadi paradigma dalam penelitian ini. (Paramita, R. W. D, 2018:46-47). Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 2.3

Kerangka Konseptual

Sumber: Supomo dan Indriantoro (2018)

Keterangan :

—————→ : Garis Simultan

- - - - -→ : Garis Parsial

Jika suatu variabel memiliki indikator-indikator tunggal maka bentuk yang dikembangkan berbentuk kotak sedangkan apabila suatu variabel mempunyai

beberapa indikator maka model yang dikembangkan dalam bentuk elips karena memiliki beberapa indikator (Ferdinand, 2014:182-183).

- a. *Electronic Word Of Mouth* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- b. Iklan Televisi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- c. Label BPOM (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- d. *Electronic Word Of Mouth* (X1), Iklan Televisi (X2) dan Label BPOM (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2012:93). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Darmawan, D., 2013:120). Hasil dari pengujian hipotesis memiliki dua kemungkinan, yaitu menerima atau menolak suatu hipotesis. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller 2007 (dalam Zuliarni, 2014:4) word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses

komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, R., & Prihatini, E A., (2019) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan pendapat dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, T., & Paramita, L P., (2014) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian

b. Hipotesis Kedua

Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:454) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, misalnya surat kabar, majalah, televisi, radio, bioskop, papan reklame, dan sebagainya.

Penelitian yang dilakukan oleh Azmi, N F., & Sarma, M., (2017) dan Wibowo, S F., & Karimah, P M., (2012) yang menyatakan bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari iklan televisi terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis kedua pada penelitian sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan televisi terhadap keputusan pembelian

c. Hipotesis Ketiga

Teori yang dikemukakan oleh Kotler (2000:477), label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Asyarifin (2018) dan Maharani (2018) yang menyatakan bahwa label bpom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun beda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Manalu (2019) yang mengatakan bahwa label bpom tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari iklan televisi terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis kedua pada penelitian sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Label bpom terhadap keputusan pembelian.

d. Hipotesis keempat

Teori yang dikemukakan oleh Sari (2018:170) yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian selalu berhubungan dengan adanya kesulitan, konflik atau masalah (*problem*). Keputusan pembelian adalah suatu proses untuk memilih salah satu cara atau arah tindakan dari berbagai alternatif yang ada demi tercapainya hasil yang diinginkan. Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007) (dalam zuliami, 2014:4) dan Kotler (2012) dan Marinus (2002:192) menyatakan bahwa *electronic word of mouth*, iklan televisi dan label bpom berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dengan kesamaan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari *electronic word of mouth*, iklan televisi dan label bpom terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis yang ketiga pada penelitian ini sebagai berikut:

H₄: Terdapat pengaruh *electronic word of mouth*, iklan televisi dan label bpom yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.