

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Menurut Priansa (2017:2) pemasaran (*marketing*) berawal dari kata *market* (pasar), pasar bisa dipahami yaitu sebagai tempat kelompok dimana penjual dan pembeli bertemu dalam kegiatan transaksi menukar barang. Pemasaran adalah aktivitas dalam menciptakan dan menggunakan tempat, *utility*, serta menggunakan waktu, dan juga menciptakan hak dalam memiliki. Menurut Manap (2016:5) menyatakan dengan jelas makna serta signifikansi pemasaran. Pemasaran adalah proses rencana serta pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi, serta tempat atau distribusi, dan juga merupakan proses sosial serta manajerial dalam mencapai tujuan. Dapat disimpulkan jika pemasaran adalah suatu kegiatan yang menguntungkan dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

b. Konsep Inti Dalam Pemasaran

Memahami konsep inti pemasaran sangat membantu untuk pemahaman hakekat pemasaran. Beberapa jumlah konsep inti dalam pemasaran, Priansa (2017:5) menyatakan sebagai berikut:

1) *Target Market dan Segmentation*

Segmentasi berhubungan dengan kelompok pasar dalam menuntut perbedaan bauran pemasaran. Segmen pasar bisa diidentifikasi dengan mendasarkan aspek demografis, psiko grafis, serta perilaku konsumen. Kemudian perusahaan dapat memilih serta menetapkan segmen pasar yang dilayani menjadikan pasar sasaran.

2) *Marketplace, Market space, dan Metamarket*

Marketplace mempunyai sifat seperti seorang yang belanja di suatu tempat belanja atau toko. Tidak seperti *marketplace*, sifat yang dimiliki *market space* adalah digital yaitu berbelanja lewat internet. *Metamarket* memiliki sifat *automobile metamarkets*, yang meliputi: pabrik mobil, dealer mobil, lembaga keuangan, serta perusahaan asuransi, dll.

3) *Marketer dan Prospects*

Marketer (pemasar) yaitu organisasi atau seseorang dalam mengusahakan untuk dapat suatu respon (pembelian, pilihan serta perhatian) dari *prospect* atau pihak lain.

4) *Need, Wants, dan Demand*

Marketer berusaha untuk memahami kebutuhan, permintaan pasar sasaran dan keinginan. Kebutuhan berhubungan dengan sesuatu yang wajib atau menuntut pemenuhan. Manusia terbiasa dihadapi pada masalah kebutuhan, setidaknya demi kelangsungan hidup, manusia butuh makanan, pakaian, rumah dan yang lain. Kebutuhan yang berbeda dengan kemauan walau disetiap kemauan didasarkan dari kebutuhan. Keinginan lebih banyak

dipengaruhi latar belakang, pengalaman, kebudayaan, pendidikan, geografis, demografis, dan lain – lain.

5) *Product, Offering, dan Brand*

Produk yang berkaitan dengan nilai yaitu beberapa manfaat yang diajukan kepada konsumen dalam memuaskan kebutuhan.

6) *Value dan Satisfaction*

Kesesuaian kinerja produk dan tuntutan konsumen membentuk kepuasan untuk konsumen yang berhubungan. Hal ini, kepuasan konsumen membawa komponen kinerja produk tersebut. Tingkat kepuasan konsumen bergantung terhadap keserasian antara kedua komponen tersebut. Kepuasan bisa dikaji dari segi nilai konsumen yang berupa manfaat yang didapat konsumen dari produk yang dibeli dengan pembayaran atau pengorbanan yang dilakukan agar memperoleh produk tersebut. Manfaat yang konsumen rasakan yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Lain hal dengan biaya seperti uang, energi, waktu, serta mental. Cara untuk menciptakan nilai konsumen yang unggul maka perusahaan maupun produsen mampu menawarkan manfaat yang besar dan sebuah produk yang ditawarkan dibandingkan dengan biaya yang sudah dikeluarkan konsumen agar mendapatkan produk tersebut.

7) *Exchange dan Transactions*

Pertukaran adalah proses untuk mendapatkan produk dari pihak lain lewat penawaran. Lima kondisi atau syarat pertukaran, yaitu: minimal ada dua pihak, dari pihak tersebut memiliki suatu nilai berharga untuk pihak yang lain, masing – masing dari pihak kapabel jika berkomunikasi, pihak tersebut

bebas untuk menolak atau menerima penawaran penukaran dan kedua pihak harus saling percaya. Dalam proses pertukaran kedua belah pihak saat bernegosiasi agar mencapai kesepakatan. Maka saat terjadi kesepakatan artinya terjadi transaksi. Hal ini transaksi mengartikan pertukaran nilai dengan pihak masing – masing melibatkan waktu serta tempat.

8) *Relationship dan Network*

Relationship marketing memiliki tujuan membangun hubungan saling memuaskan untuk jangka panjang dengan konsumen, pemasok, distributor dan yang lain. Penting dalam meningkatkan serta memperhatikan bisnis jangka panjang, *Outcome* dari *relationship marketing* meliputi suatu jaringan pemasaran dengan perusahaan antara *stakeholders*-nya (konsumen, karyawan, pemasok, distributor, dan lain – lain).

9) *Marketing channels*

Dalam mencapai pasar sasaran, marketer menggunakan tiga cara saluran pemasaran, diantaranya: yang pertama, *communication channels* merupakan penyampaian serta menerima pesan terhadap dan dari pasar sasaran. Yang kedua, *distribution channels* adalah penyampaian produk dan jasa ke pembeli. Yang ketiga, *service channels* adalah melakukan transaksi dengan pembeli potensial dengan melibatkan *warehouse*, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi dalam memfasilitasi transaksi tersebut.

10) *Supply Chain*

Seperti rentang saluran lebih panjang dari bahan baku, produk akhir sampai ke pembeli di akhir. *Supply chain* merupakan sistem dalam penyampaian nilai.

11) *Competition*

Meliputi keseluruhan pesaing aktual serta potensial. Empat level persaingan yaitu brand *competitor*, *industry competition*, *form competition* serta *generic competitor*.

12) *Marketing environment*

Meliputi lingkungan tugas di dalam perusahaan, pemasok, distributor, konsumen serta lingkungan yang luas dalam lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik legal serta lingkungan sosial budaya. Lingkungan yang luas meliputi kekuatan yang berpengaruh terhadap pelaku lingkungan tugas.

13) *Marketing Program*

Marketer memiliki tugas yaitu mengembangkan program pemasaran dan rencana dalam pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini, bauran pemasaran adalah beberapa alat yang digunakan perusahaan dalam pencapaian tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Alat bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, distribusi serta promosi.

c. Orientasi Pemasaran

Priansa (2017:8) mengatakan jika manajemen pemasaran adalah upaya sadar dalam pencapaian hasil pertukaran keinginan terhadap pasar sasaran. Aktivitas pemasaran harus dilakukan sesuai filosofi pemasaran yang lebih efisien, efektif, serta tanggung jawab sosial yang sudah dipikirkan secara mendalam. Lima konsep bersaing yang dijadikan rujukan perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasarannya, diantaranya:

1) Produksi

Konsep produksi merupakan salah satu dari beberapa konsep bisnis yang tua. Falsafah jika konsumen lebih suka produk yang tersedia luas serta harga terjangkau sehingga manajemen berusaha untuk fokus memperbaiki serta memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.

2) Produk

Konsumen menyukai produk yang menyediakan fitur dan memiliki mutu yang baik, kinerja terbaik, inovatif dan organisasi mencurahkan energi terus – menerus dalam kegiatan pengembangan produk. Gagasan produk baru secara rinci dikatakan bahwa istilah yang berarti konsumen. Konsep tersebut membuktikan jika selera serta keinginan konsumen sangat berpengaruh dalam hal penciptaan produk, tentunya hal tersebut berkaitan dengan persaingan perusahaan yang menunjukkan keunggulan konsumen melalui cara yang sangat menarik dan mengerti bagi konsumen.

3) Penjualan

Konsep dalam penjualan yakin bahwa konsumen serta perusahaan bisnis, jika dibiarkan, maka tidak teratur dalam membeli produk yang ditawarkan oleh organisasi, kecuali organisasi hendak melakukan usaha dalam penjualan serta promosi agresif dalam skala besar. Konsep tersebut mengasumsikan jika konsumen secara umum memperlihatkan keengganan serta penolakan dalam membeli maka harus dibujuk dalam membeli banyak alat penjualan serta promosi efektif dapat mendorong banyak pembeli.

4) Pemasaran

Konsep di dalam pemasaran menyatakan kunci dalam mencapai sasaran organisasi yaitu perusahaan harus bisa lebih efektif dari pesaing dalam hal menciptakan, menyerahkan, serta berkomunikasi nilai kosumen terhadap pasar sasaran yang sudah terpilih.

5) Pemasaran berorientasi masyarakat

Konsep di dalam pemasaran masyarakat menyatakan jika tugas organisasi yaitu memilih kebutuhan, keinginan, serta kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan secara efektif serta efisien daripada napa yang dilakukan pesaing melalui cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen maupun masyarakat. Konsep pemasaran masyarakat dituntut pemasar agar memasukkan pertimbangan sosial serta etis terhadap praktik pemasarannya. Juga harus menyeimbangkan serta mengatur kinerja yang sering bertentangan dengan laba perusahaan, pemuasan dalam keinginan konsumen, serta kepentingan publik. Perusahaan melihat pemasaran peduli

masyarakat dijadikan peluang untuk perusahaan dalam meningkatkan reputasi, meningkatkan pengenalan merek, menaikkan kesetiaan konsumen, membangun penjualan, serta meningkatkan liputan pers. Perusahaan mempercayai jika konsumen semakin menunggu tanda kewargaan perusahaan baik yang lebih dari memasok manfaat rasional serta emosional.

d. Strategi pemasaran

Menurut Assauri (2011:168) strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana keseluruhan, terpadu serta menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang dilakukan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dapat disimpulkan strategi pemasaran yaitu serangkaian dari tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan serta acuan dan lokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan serta keadaan persaingan yang mungkin berubah.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Shinta (2011:1) manajemen pemasaran merupakan suatu usaha dalam merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri atas kegiatan pengorganisasian, mengarahkan dan mengkoordinir) serta mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran suatu organisasi untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Manajemen pemasaran menurut Manap (2016:79) yaitu aktivitas menganalisis, merencanakan, serta mengawasi segala sesuatu yang

berkaitan dengan kegiatan (program), untuk mendapatkan tingkat pertukaran yang akan menguntungkan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah seni yang mempelajari ilmu dalam mempertahankan sasaran target pasar melalui cara yaitu program perencanaan dan penanganan dalam mencapai tujuan untuk perusahaan agar mendapatkan untung dan nilai yang baik.

b. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2015:13), umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran diantaranya sebagai berikut:

- 1) Falsafah manajemen pemasaran : meliputi kosep serta proses pemasaran dan tugas – tugas manajemen pemasaran.
- 2) Faktor lingkungan pemasaran : faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.
- 3) Analisis pasar : cir- cirri dari masing – masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan serta analisis kesempatan pasar.
- 4) Pemilihan sasaran (target) pasar : mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar serta kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
- 5) Perencanaan pemasaran perusahaan: perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional serta proses penyusunan rencana pemasaran.
- 6) Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix-strategy*) : mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran

(*marketing mix*) dalam strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.

- 7) Kebijakan dan strategi produk : strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, serta strategi acuan produk (*product mix*).
- 8) Kebijakan dan strategi harga : strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran serta strategi penetapan harga.
- 9) Kebijakan dan strategi penyaluran : strategi penyaluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- 10) Kebijakan dan strategi promosi : strategi advertensi, strategi promosi penjualan (*sales promotion*), strategi *personal selling*, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
- 11) Organisasi pemasaran : tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
- 12) Sistem informasi pemasaran : ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- 13) Pengendalian pemasaran : analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
- 14) Manajemen penjual : manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.
- 15) Pemasaran tradisional : pemasaran ekspor (*export marketing*), pola – pola pemasaran internasional serta pemasaran dari perusahaan multinasional.

c. Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut Shinta (2011:43) tugas manajemen pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1) Menganalisis kesempatan pasar

Setiap didalam perusahaan diperlukan memiliki kemampuan dalam mengenal kesempatan pasar baru. Tidak ada yang akan selamanya dapat menguntungkan diri pada produk serta pasar yang dimiliki sekarang. Banyak perusahaan menyaksikan jika sebagian besar penjualan dan keuntungan yang didapat berasal dari produk yang tidak mereka hasilkan pada 5 (lima) tahun yang lalu. Perusahaan – perusahaan mungkin berpikir jika mereka memiliki sedikit kesempatan, namun ini menandakan kegagalan dalam berpikir strategis mengenai bisnis mereka sekarang serta keunggulan apa yang mereka miliki. Namun dalam kenyataannya perusahaan akan menghadapi segudang kesempatan pasar.

2) Memilih pasar sasaran

Proses dalam mengidentifikasi serta mengevaluasi kesempatan pasar, biasanya akan menghasilkan banyak gagasan baru. Seringkali tugas nyata dalam perusahaan yaitu untuk memilih gagasan terbaik dari beberapa gagasan yang baik, ialah gagasan yang sesuai dengan tujuan serta sumber daya perusahaan.

3) Mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*)

Sekali perusahaan menetapkan strategi pemasarannya dalam penentuan posisi pasar, berdasarkan hasil dari analisis sistem lingkungan, maka dianggap telah

siap memulai perencanaan yang terperinci tentang *marketing mix* (bauran pemasaran), yang merupakan salah satu konsep yang utama dalam pemasaran modern.

4) Mengelola usaha pemasaran

Semua pekerjaan menganalisis kesempatan, memilih pasar sasaran serta mengembangkan dan melaksanakan *marketing mix*, membutuhkan dukungan sistem manajemen pemasaran. Secara khusus perusahaan membutuhkan suatu sistem informasi pemasaran serta sistem pengendalian pemasaran. Kegiatan ini terdiri dari aktivitas lain, yaitu:

- (a) Pengembangan sistem informasi pasar
- (b) Pengorganisasian serta pengendalian pemasaran
- (c) Perencanaan pemasaran strategis

2.1.3 *Word Of Mouth*

a. *Pengertian Word Of Mouth*

Latief (2018:17) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran WOM merupakan metode promosi satu – satunya melalui pelanggan ke pelanggan yang lain, serta untuk pelanggan. WOM merupakan saluran komunikasi yang terpercaya, disebabkan kejadian berawal ketika pelanggan sudah melakukan konsumsi suatu produk atau menggunakan jasa dari perusahaan, serta mendapatkan kepuasan lalu merekomendasi kepada orang lain mengenai pengalaman dalam produk atau jasa tersebut. Menurut Nainggolan, dkk (2020:165) komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah segala bentuk pemberitahuan atau informasi mengenai pengalaman positif atau negatif yang

dikomunikasikan seseorang sesudah membeli suatu produk atau jasa. Dapat disimpulkan definisi dari WOM (*Word of Mouth*) adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pengalamannya dalam melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dan menginformasikan kepada konsumen yang lain.

b. Manfaat dan Pentingnya *Word Of Mouth*

Menurut Priansa (2017:339) mengungkapkan *word of mouth* dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Tiga alasan yang membuat *word of mouth* menjadi sangat penting dikarenakan hal-hal berikut :

1) Kebisingan (*Noise*)

Konsumen hampir tidak mendengar mengenai banyaknya kebisingan yang dilihat di berbagai media setiap harinya. Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka menyaring sebagian pesan yang berasal dari media massa. Mereka lebih mendengarkan hal-hal yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan, misalnya teman-teman atau keluarga.

2) Keraguan (*Skepticism*)

Konsumen biasanya bersikap skeptis bisa disebut juga meragukan kebenaran informasi yang diterima. Disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dirasakan konsumen saat keinginan tidak sesuai dengan kenyataan pada saat mengonsumsi produk. Dalam hal ini konsumen akan lebih memilih informasi kepada teman atau orang yang bisa dipercaya dalam mendapatkan produk yang akan memuaskan kebutuhannya.

3) Keterhubungan (*Connectivity*)

Fakta bahwa antara konsumen satu dan yang lain selalu berinteraksi serta berkomunikasi, mereka saling berkomentar tentang produk yang akandibeli ataupun bergosip mengenai persoalan yang lain. Interaksi ini sering terjadi dialog tentang produk, seperti pengalaman mereka menggunakan suatu produk.

c. Konsep atau Model *Word Of Mouth*

(F.A, Suharyono, & Kusumawati, 2017) model *word of mouth* adalah *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth*.

1) *Organic Word Of Mouth*

Merupakan *word of mouth* yang terjadi secara alami, seseorang yang merasakan kepuasan terhadap suatu produk akan berbagi antusiasmenya. Schiffman dan Kanuk (2008:28) menyatakan jika di dalam komunikasi tidak hanya berkaitan antara konsumen dan produsen tetapi konsumen terhubung dengan lingkungan sosial, yaitu komunikasi pemasaran dari sebuah perusahaan serta berasal dari konsumen. Kegiatan yang mampu meningkatkan *organic word of mouth* diantaranya: 1. Fokus terhadap pelanggan, 2. Peningkatan kualitas produk serta kegunaanya, 3. Memperhatikan kritik serta keprihatinan, 4. Terbuka dalam dialog dan mendengarkan orang lain, 5. Produktif dalam loyalitas pelanggan.

2) *Amplified Word Of Mouth*

Merupakan *word of mouth* yang disebabkan oleh desain perusahaan. *Amplified word of mouth* dilaksanakan jika perusahaan melakukan kampanye yang direncanakan dalam mendorong dan mempercepat penyampaian *word of*

mouth terhadap konsumen. Perusahaan akan memberikan informasi mengenai produk kepada masyarakat sehingga nanti dapat mengenal serta membeli produk dari perusahaan tersebut. Kegiatannya meliputi: 1. Penciptaan komunitas, 2. Pengembangan pada alat yang mungkin orang dapat berbagi tentang pendapat mereka, 3. Memberikan saran dan menyebarkan informasi untuk dapat aktif dalam promosi produk, 4. Memberi pendapat informasi yang dapat dibagi diantara mereka, 5. Penggunaan *man* atau publisitas yang direncanakan dalam penciptaan *buzz* atau mengawali percakapan, 6. Identifikasi serta menjangkau orang yang berpengaruh dan masyarakat, 7. Melakukan penelitian percakapan online.

d. Karakteristik *Word Of Mouth*

Priansa (2017:342) menyatakan karakteristik *word of mouth marketing* terdiri atas beberapa hal-hal berikut:

1) *Valence*

Sudut pandang pemasaran, *word of mouth* dapat bersifat positif ataupun negatif. *Word of mouth* positif terjadi ketika berita diucapkan dan *word of mouth* negatif adalah bayangan cermin. Namun, perlu diketahui bahwa hal negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sangat positif oleh sudut pandang konsumen.

2) *Focus*

Fokus *word of mouth* adalah pelanggan yang merasa puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain, fungsi *word of mouth*

adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya.

3) *Timing*

Word of mouth mungkin dilakukan sebelum ataupun setelah pembelian. *Word of mouth* dapat beroperasi sebagai sumber informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan *word of mouth*. Pelanggan dapat menjadi *word of mouth* setelah pembelian atau pengalaman konsumsi atau dikenal sebagai *output word of mouth*.

4) *Solicitation*

Word of mouth dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan. Jika *talker* sulit ditemukan, *word of mouth* dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Sebaliknya, jika *talker* cukup banyak, cara yang dilakukan dengan surat permohonan (*solicitation*).

5) *Intervention*

Word of mouth dapat dihasilkan secara spontan, semakin banyak perusahaan yang melakukan intervensi proaktif dalam upaya mendorong dan mengelola aktivitas *word of mouth*. Mengatur *word of mouth* agar beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah dapat mendesain dan menyampaikan *word of mouth* secara aktif dalam melayani calon pelanggan.

e. **Indikator *Word Of Mouth***

Menurut Priansa (2017:348) mengungkapkan bahwa *word of mouth* diukur dengan menggunakan sejumlah dimensi (*Five Ts*) yang dapat menarik persebarannya, yaitu sebagai berikut :

1) *Talkers* (pembicara)

Pembicara merupakan konsumen yang sudah mengonsumsi produk. Banyak konsumen memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi produk dikarenakan saran dari *talkers* tersebut atau disebut juga dengan *referral*, yaitu pihak yang merekomendasikan suatu produk.

2) *Topics* (pesan)

Pesan terkandung didalam *word of mouth*, serta menjadi substansi dari sesuatu yang dibicarakan, *topics* seperti pelayanan yang diberikan, keunggulan produknya, lokasi yang mudah dijangkau, dan lain sebagainya.

3) *Tools* (alat)

Tools merupakan setelah mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara tentang produk atau jasa tersebut, dibutuhkan suatu alat agar membantu pesan tersebut dapat berjalan, misalnya produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, melalui iklan di radio, atau apa saja alat yang dapat membuat orang dengan mudah membicarakan atau menularkan produk tersebut kepada temannya.

4) *Taking part* (partisipasi perusahaan)

Suatu partisipasi perusahaan, seperti halnya dalam menanggapi respons pertanyaan tentang suatu produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen melauli penjelasan secara lebih jelas serta terperinci tentang produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* kepada calon konsumen sehingga mereka dapat melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

5) *Tracking* (pengawasan hasil WOM marketing)

Alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* serta perusahaan dapat cepat tanggap saat merespons calon konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus melakukan pengawasan terhadap *word of mouth* tersebut, yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga memperoleh informasi dari banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari konsumen.

2.1.4 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Abubakar (2018:40) harga merupakan satu – satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Indrasari (2019:36) menyatakan bahwa harga ialah suatu cara untuk seorang penjual dalam membedakan penawarannya dari pesaing. Dari pendapat ahli tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah sesuatu hal yang merupakan bagian dari pemasaran yang berupa sejumlah nilai yang dapat ditukarkan dalam perantara untuk memperoleh suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Mursid (2014:61) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) *Survival*, yang memiliki tujuan meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup
- 2) *Profit Maximization*, penentuan harga yang memiliki tujuan dalam memksimumkan profit dalam periode tertentu.

- 3) *Sales Maximization*, penentuan harga yang memiliki tujuan dalam membangun market share dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 4) *Prestige*, penentuan harga yang memiliki tujuan mempromosikan perusahaan.
- 5) *ROI (Return On Investment)*, penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian *return on investment* atau tingkat pengembalian investasi.

c. Faktor yang Mempengaruhi penetapan harga

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Sunyoto, (2015:171) yaitu:

- 1) Memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*)

Dua langkah dalam memperkirakan permintaan, yaitu :

(a)Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*the expected price*). Hal ini terkait dengan penjualan yang mengharuskan dapat memperkirakan bagaimana reaksi konsumen atau pelanggan, ketika harga didalam suatu produk diturunkan atau dinaikkan.

(b) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*estimate of sales at various price*). Manajemen eksekutif diharuskan dapat memperkirakan volume penjualan melalui harga yang berbeda, sehingga dapat menentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, serta titik impas yang mungkin tercapai

- 2) Reaksi pesaing (*competitive reactions*)

Pesaing ialah salah satu faktor yang mempengaruhi terciptanya harga terutama ancaman persaingan yang potensial. Persaingan tersebut bersumber dari tiga jenis, yaitu:

- (d) Produk yang serupa, seperti kerupuk bawang dan kepek beras
- (e) Produk pengganti, seperti susu sapi dan susu kedelai.
- (f) Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, seperti produk sepeda motor dengan mobil.

d. Indikator Penentuan Harga

Astuti dan Matondang (2020:33) indikator penentuan harga ialah suatu ukuran yang mendefinisikan keberhasilan penentuan harga. Indikator penentuan harga terdiri atas berikut ini:

1) Keterjangkauan harga dengan daya beli

Dalam indikator ini perusahaan akan mengukur apakah harga yang sudah ditentukan dapat digapai oleh target pasar atau tidak. Melalui harga yang terjangkau oleh target pasar akan menjadi bahan pertimbangan target pasar dalam membeli produk yang akan dijual.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang sudah ditetapkan sebanding dengan kualitas produk yang akan ditawarkan terhadap konsumen.

3) Daya saing harga

Harga ialah salah satu dari alat dalam persaingan pasar. Konsumen sekarang sudah lebih konservatif dalam hal pembelian suatu produk. Konsumen akan selalu

membandingkan harga produk yang serupa dengan merek yang lain. oleh karena itu, perusahaan diharuskan mengukur apakah harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau terlalu rendah dari pesaing.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Sama halnya dengan kesesuaian harga terhadap kualitas, produk harus memiliki hubungan yang sama dengan manfaat. Dalam indikator ini perusahaan harus mengukur apakah harga yang telah ditetapkan sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan terhadap konsumen.

2.1.5 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Suryati (2019:23) yaitu kualitas merupakan keseluruhan dari corak serta karakteristik dari suatu produk dan jasa yang mendukung kemampuan dalam memuaskan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Purba (2017:12) mengemukakan bahwa kualitas merupakan kesesuaian diantara mengenai kebutuhan pelanggan. Kelemahan dalam mendefinisikan kualitas yaitu dalam penerjemahan serta mengubah kebutuhan customer menjadi karakteristik yang sudah terukur, produk bisa didesain serta dirubah dalam memberikan kepuasan melalui harga yang dikeluarkan oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan segala kesesuaian mengenai suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Pengertian Kualitas Produk

Firmansyah (2019:15) merupakan kemampuan dalam suatu produk memperagakan fungsi dari produk tersebut. Kualitas produk menurut Mursidi,

dkk (2020:31) kualitas produk ialah segala sesuatu yang memperoleh nilai didalam target pasar dimana ahlinya memberikan manfaat, serta kepuasan, termasuk didalamnya jasa, benda, tempat, orang serta ide. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu fungsi dari sebuah produk yang diinginkan oleh konsumen didalam produk tersebut.

c. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Farisi, 2018) kualitas dipengaruhi oleh banyak faktor. Sekarang ini, industri didalam setiap bidang bergantung pada jumlah besar kondisi yang dibebani produksi dengan cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu terdiri dari:

- 1) *Market* (pasar)
- 2) *Money* (uang)
- 3) *Management* (manajemen)
- 4) *Men* (manusia)
- 5) *Motivation* (motivasi)
- 6) *Material* (bahan)

d. Indikator Kualitas Produk

Firmansyah (2019:16), indikator kualitas produk, diantaranya:

- 1) Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari suatu produk inti (*core product*) yang sudah dibeli, seperti kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang bisa diangkut, kemudahan serta kenyamanan saat mengemudi dan lain – lain.

2) Keistimewaan tambahan (*features*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap, seperti kelengkapan interior serta kelengkapan eksterior misalnya *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan lain – lain.

3) Keandalan (Reability)

Merupakan kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal saat pemakaian, seperti mobil tidak sering macet atau rusak.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specicifications*)

Merupakan sampai mana karakteristik desain serta operasi memenuhi standar yang sudah ditetapkan. Seperti standar keamanan dan emisi yang dipenuhi, misalnya ukuran as roda untuk truk harus lebih besar daripada mobil sedan.

5) Daya tahan (*durability*)

Berhubungan dengan seberapa lama produk akan terus digunakan. Dimensi ini termasuk umur teknis serta umur ekonomis penggunaan mobil.

6) Estetika (*asthetic*)

Merupakan daya tarik ke panca indera. Seperti bentuk fisik mobil yang menarik, model, serta desain yang artistik, warna, dan lain – lain.

2.1.6 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2013:342) keputusan pembelian merupakan proses dalam pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk tujuan mengevaluasi dua atau lebih produk, merk atau toko serta memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ialah suatu pilihan (*choice*) yang dapat disajikan secara

kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan atau tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia seperti membeli serta tidak membeli. Jika konsumen membeli, maka posisi konsumen akan membuat suatu keputusan (Sudaryono, 2016:99). Dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atas apa yang dikerjakan konsumen saat menentukan keinginan dalam suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Manap (2016:246) faktor yang mempengaruhi pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) *Sosial factors*, merupakan hal yang berupa suatu grup yang juga mempengaruhi, terdapat seseorang yang masuk sebagai anggota, seperti kelompok keluarga, teman, tetangga, teman kerja, klub olahraga, klub kesenian, dan lain – lain.
- 2) *Cultural factors*, merupakan faktor budaya yang terdapat anggota yang banyak didalam kelompoknya, dari kebiasaan serta adat sendiri. Di Negara kita seperti budaya Sunda, Jawa, Minang, Batak, dan lain – lain. Masing – masing memiliki barang kesenangan serta pola konsumsi masing – masing.
- 3) *Personal factors*, terkait dengan masalah usia, jabatan, pekerjaan, keadaan ekonomi pribadi, kepribadian serta gaya hidup.
- 4) *Psychological factors*, terkait dengan motivasi seseorang dalam membeli sesuatu yang berkaitan dengan apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan yang lain.

c. Proses Keputusan Pembelian

Kegiatan pembelian konsumen adalah suatu kegiatan fisik dan mental yang didapat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Beberapa tahap keputusan pembelian menurut Priansa (2017:479), yaitu:

1) Pengenaan Masalah

Keputusan pembelian berawal ketika adanya kebutuhan serta keinginan konsumen, hal ini konsumen sadar terlihat perbedaan di antara keadaan yang sesungguhnya dengan keinginannya. Kebutuhan itu bisa didorong dari dalam diri sendiri maupun berasal dari luar. Seperti kebutuhan manusia normal lainnya yaitu lapar dan haus meningkat sampai mencapai sesuatu rangsangan serta berganti menjadi dorongan didasari pengalaman yang pernah ada seperti makan dan minum.

2) Pencarian Informasi

Sesudah konsumen sadar akan kebutuhan dengan suatu produk, kemudian konsumen akan mencari informasi, informasi dari pengetahuannya sendiri maupun dari luar. Sumber informasi konsumen ada empat, yaitu:

- (a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, serta kenalan.
- (b) Sumber komersial meliputi iklan, wiraniaga, penyalur, serta kemasan.
- (c) Sumber public meliputi media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- (d) Sumber pengalaman meliputi pengalaman penanganan, pengkajian, serta pemakai suatu produk.

3) Evaluasi Alternatif

Jika informasi sudah didapatkan, konsumen akan mengevaluasi macam – macam alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya, contoh:

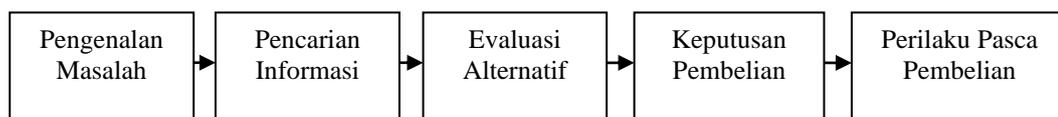
- (a) Kamera, berhubungan dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, serta ukuran dari kamera tersebut.
- (b) Hotel, berhubungan dengan tempat atau lokasi, kebersihan, serta harga.
- (c) Ban, berhubungan dengan umur penggunaan, harga, mutu saat digunakan.

4) Keputusan Pembelian

Jika tidak ada faktor lain yang dapat mengganggu selesai konsumen memutuskan pilihannya, pembelian yang aktual merupakan hasil terakhir pencarian serta evaluasi yang dilakukan.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Kepuasan yang diharapkan tidak didapat dari produk yang dibeli, maka konsumen merubah pandangannya menjadi negatif terhadap merek dari produk itu, mungkin suatu hari juga bisa terjadi penolakan terhadap produk tersebut. Malah sebaliknya, jika konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk yang dibeli, keinginan dalam membeli produk itu akan semakin meningkat. Produsen juga wajib mampu dalam mengurangi perasaan tidak suka atau negatif pada produk melalui cara yang membantu konsumen agar memperoleh informasi yang benar saat memilih untuk konsumen dengan cara berkomunikasi yang mengarah pada orang yang selesai membeli produk tersebut.



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Priansa (2017:479)

d. Indikator Keputusan Pembelian

Priansa (2017:89) mengemukakan bagi konsumen, sesungguhnya pembelian tidak hanya satu tindakan (seperti dikarenakan produk), tetapi terdiri atas beberapa tindakan satu sama lain yang saling berhubungan. Dimensi keputusan pembelian meliputi:

1) Pilihan Produk

Konsumen bisa mengambil keputusan dalam membeli suatu produk maupun memakai uangnya untuk tujuan lainnya. Perusahaan harus memprioritaskan perhatian terhadap orang yang mempunyai niatan untuk membeli suatu produk dan alternatif yang dipertimbangkan mereka.

(a) Keunggulan produk

Menggambarkan tingkat kualitas oleh konsumen yang diharapkan terhadap produk dari berbagai pilihan yang dibutuhkanannya.

(b) Manfaat produk

Menggambarkan tingkat dalam kegunaan yang bisa dirasakan konsumen terhadap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan.

(c) Pemilihan produk

Menggambarkan pilihan konsumen terhadap produk yang sudah dibeli, sesuai dengan apa yang diinginkan dari kualitas serta manfaat yang diperoleh dari produk.

2) Pilihan Merek

Memutuskan merek mana yang dibeli bagi konsumen. Suatu merek memiliki perbedaan sendiri. Hal ini, perusahaan wajib mengetahui pilihan konsumen dalam suatu merek, apa sudah berdasar dengan ketertarikan, kebiasaan, serta kesesuaian.

(a) Ketertarikan pada merek

Menggambarkan ketertarikan terhadap citra merek yang sudah melekat didalam produk yang dibutuhkan.

(b) Kebiasaan pada merek

Pilihan konsumen pada produk yang dibeli dengan merek yang tertentu, karena sering dalam menggunakan merek pada produk tersebut yang sudah diputuskan untuk membelinya.

(c) Kesesuaian harga

Konsumen akan selalu mempertimbangkan harga apa sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat dalam produk tersebut. Suatu produk memiliki citra merek baik, kualitas yang baik, serta manfaat yang terbaik, maka konsumen tidak ragu untuk mengeluarkan biaya tinggi dalam mendapatkan produk.

3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen juga harus mengambil keputusan pada penyalur mana yang hendak dikunjungi. Konsumen satu dengan yang lain memiliki perbedaan dalam hal menentukan penyalur, seperti faktor lokasi, harga, persediaan barang lengkap, kenyamanan saat belanja, keluasan tempat, dan yang lain. Itu merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan penyalur.

(a) Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang nyaman diberikan oleh distributor atau pengecer terhadap konsumen, menjadikan konsumen selalu setia untuk memilih lokasi itu dalam membeli produk yang dibutuhkan.

(b) Kemudahan untuk melanjutkan

Konsumen akan merasa nyaman jika lokasi pendistribusian (grosir, pengecer, dll) mudah dijangkau untuk waktu yang singkat serta selalu menyediakan barang yang dibutuhkan.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen untuk pemilihan waktu pembelian bisa berbeda, seperti pembeli setiap hari, pembeli satu minggu sekali, pembeli dua minggu sekali, pembeli tiga minggu sekali atau satu bulan sekali dan lainnya.

(a) Kesesuaian dengan kebutuhan

Jika seorang merasa butuh sesuatu serta perlu melakukan kegiatan pembelian, maka orang tersebut pasti melakukan kegiatan pembelian. Konsumen akan selalu memutuskan dalam membeli sebuah produk, saat sangat membutuhkan.

(b) Keuntungan yang dirasakan

Saat konsumen memenuhi kebutuhan terhadap suatu produk pada waktu tertentu saat itu konsumen merasakan keuntungan dalam kebutuhannya dengan produk yang sudah dibeli sesuai pada saat waktu yang dibutuhkan.

(c) Alasan pembelian

Setiap produk memiliki alasan dalam memenuhi kebutuhan konsumen saat konsumen membutuhkan. Seseorang membeli sebuah produk dengan pilihan merek yang sesuai dan digunakan, ia telah memenuhi kebutuhanyang sudah dirasakan serta mengambil keputusan yang benar.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen bisa mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang dibeli pada waktu tertentu. Pembelian bisa dilakukan lebih dari satu kali. Hal ini perusahaan wajib mempersiapkan jumlah produk yang sesuai keinginan yang berbeda disetiap pembelian.

(a) Keputusan jumlah pembelian

Selain keputusan pilihan merek yang diputuskan konsumen, konsumen juga bisa memutuskan jumlah produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhannya.

(b) Keputusan pembelian untuk persediaan

Hal ini konsumen membeli produk tidak hanya dalam memenuhi kebutuhan tetapi juga melakukan tindakan persiapan melalui sejumlah

persediaan produk yang mungkin akan dibutuhkan pada waktu mendatang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka di dalam penulisan penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori di dalam penelitian yang tengah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

- a. (Maulidiyah & Lukiana, 2017) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Dan *Country Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android* Merek Samsung (Studi Kasus Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung secara parsial dan simultan. Analisis data dengan analisis regresi linier berganda, diuji asumsi dasar dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *country of origin* berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan menunjukkan *word of mouth*, *brand image*, dan *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung.
- b. Penelitian dari (Rembon et al., 2017) dengan judul “ pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan

menganalisa pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. Analisa data menggunakan Regresi Linear Berganda. Menunjukkan hasil secara simultan bahwa *Word Of Mouth* dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado.

- c. (D. I. D. Lubis & Hidayat, 2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada STIM Sukma Medan. Analisis data menggunakan uji Regresi Berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F), sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Menurut penelitian dari (Nurhayati, 2017) dengan judul “ pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Yogyakarta. Metode pengambilan sampel yang

digunakan yaitu *Convenience Sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa hasil uji t diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- e. (Kaharu & Budiarti, 2016) “Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Cosmic”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Clothing Store Cosmic Cabang Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berada di *Clothing Store Cosmic Cabang Surabaya*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang berarti hanya konsumen yang membeli produk di Store Cosmic. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
- f. Penelitian dari (Lotulung et al., 2015) “Pengaruh kualitas produk, harga dan *wom (word of mouth)* terhadap keputusan pembelian *handphone* Evercoss pada Cv. Tristar Jaya Globalindo Manado. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (*Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Tristar Jaya Globalindo. Penelitian ini sampelnya 50 responden. Teknik analisis data menggunakan Regresi Berganda (*Multiple Regression*). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan wom (*word of mouth*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Evercross.

- g. Penelitian dari (Pamungkas & Zuhroh, 2016) “Pengaruh promosi di sosial media dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada kedai Boncatos, Jombang)”. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai Boncatos baik secara parsial maupun simultan. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi menggunakan sosial media dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- h. (Purba, Utari, Devin, Riky, & Stephannie, 2020) “Pengaruh WOM, kualitas jasa, dan harga terhadap keputusan pembelian paket tour PT. Bola Emas Sumatera Travel”. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh WOM, kualitas jasa, dan harga terhadap keputusan pembelian paket tour PT. Bola Emas Sumatera Travel di kota Medan. Metode analisis data menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian yaitu WOM dan kualitas jasa tidak mempunyai pengaruh yang positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket tour PT. Bola Emas Sumatera Travel. Harga mempunyai pengaruh yang negatif secara parsial dan signifikan terhadap

keputusan pembelian paket tour PT. Bola Emas Sumatera Travel, WOM, kualitas jasa, dan harga mempunyai pengaruh yang positif secara simultan terhadap keputusan pembelian paket tour PT. Bola Emas Sumatera Travel.

- i. (Mahanani, 2018) “ Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Mataharimall.com”. tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Analisis data menggunakan analisis determinasi dan analisis linier berganda. Hasil penelitian menyatakan secara serentak seluruh variabel citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek, kualitas produk dan gaya hidup akan semakin meningkat keputusan pembelian. Namun harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka akan menurunkan keputusan pembelian karena harga yang ditawarkan masih dianggap mahal.
- j. (Pandensolang & Tawas, 2015) ”pengaruh diferensiasi, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Coca – cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengaruh diferensiasi, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Analisis data menggunakan metode analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan

secara parsial diferensiasi produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ekuitas merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

- k. (Tio, M.Taufik, & Kasno, 2020) "*the influence of word of mouth and brand trust on product purchasing decisions*". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pengguna produk Eiger di Kabupaten Lumajang. Analisis data menggunakan analisis linier berganda melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan merek juga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah dibawah 0,05 dan nilai t ($239,944 > t$ tabel (3,10)). Hasil penelitian ini juga menunjukkan hal itu secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, merek variabel kepercayaan mempengaruhi proses keputusan pembelian.
- l. (Mighfar, Sukaris, Saleh, & Dewantoro, 2020) "*the effect of product quality, features, word of mouth and e-commerce on purchase decisions*". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, fitur, *word of mouth* dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan independen adalah regresi linier berganda

dengan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji model (uji koefisien determinasi). Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk dan fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dengan tingkat signifikansi (0,000 dan 0,005), *word of mouth* dan *e-commerce* tidak berpengaruh pada *smartphone* Xiaomi dengan tingkat signifikansi (0,311 dan 0,568). Hasil simultan dengan uji F, kualitas produk, fitur, *word of mouth* dan *e-commerce* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,974 sehingga kualitas produk, fitur, *word of mouth* dan *e-commerce* dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 97,4%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

- m. (Harahap, Amanah, & Agustini, 2018) “*Effect of Product Completeness and Price on Consumer Purchasing Decision in SMEs Market Medan*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian kasus pasar UKM konsumen Pajak USU (Pajus) Medan. Teknik pengumpulan data secara acak dan pengumpulan data menggunakan angket yang pengukurannya menggunakan Skala likert dan analisis statistik dengan metode regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa kelengkapan produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- n. (Anggita & Ali, 2017) “*The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap perusahaan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas layanan dan harga penting dan signifikan untuk keputusan pembelian.
- o. (Brata, Husani, & Ali, 2017) “*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi keputusan pembelian produk nitchi di PT Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat baik sebagian maupun serentak. Studi parametrik statistik ini mengadopsi metode yang menggunakan regresi linier berganda dimana datanya diproses dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Siti Naifatul Maulidiyah dan Ninik Lukiana (2017)	Pengaruh <i>Word Of Mouth, Brand Image, Country Of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	$X_1 = \text{Word of mouth}$ $X_2 = \text{Brand Image}$ $X_3 = \text{Country Of Origin}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Regresi Berganda (Multiple Regression)	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial <i>word of mouth</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>country of origin</i> berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan menunjukkan <i>word of mouth, brand image, dan country of origin</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung.
2	Alva Rembon, Lisbeth Mananeke, Emilia Gunawan (2017)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado	$X_1 = \text{Word Of Mouth}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Regresi Linear Berganda	Menunjukkan hasil secara simultan bahwa <i>Word Of Mouth</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado.
3	Desy Irana Dewi Lubis, Rahmat Hidayat (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	$X_1 = \text{Citra Merek}$ $X_2 = \text{Harga}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	Siti Nurhayati (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>handphone</i> Samsung di Yogyakarta	X ₁ = Citra Merek X ₂ = Harga X ₃ = Promosi Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa hasil uji t diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Debora Kaharu, Anindhyta Budiarti (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic	X ₁ = Gaya Hidup X ₂ = Promosi X ₃ = Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
6	Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lopian, Silcyljeova Moniharapon (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Wom (<i>word of mouth</i>) Terhadap Keputusan Pembelian <i>handphone</i> Evercoss pada Cv. Tristar Jaya Globalindo Manado.	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Harga X ₃ = <i>Word Of Mouth</i> Y= Keputusan Pembelian	Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>)	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan wom (<i>word of mouth</i>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Evercoss.
7	Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh (2016)	Pengaruh promosi di sosial media dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada kedai Boncatos, Jombang)	X ₁ = Promosi X ₂ = <i>Word Of Mouth</i> Y= Keputusan Pembelian	analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi menggunakan sosial media dan <i>word of mouth</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	Purnama Yanti Purba, Alicia Utari, Devin, Riky, Stephannie (2020)	Pengaruh WOM, kualitas jasa, dan harga terhadap	X ₁ = <i>Word of Mouth</i> X ₂ = kualitas jasa X ₃ = Harga	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian yaitu WOM dan kualitas jasa tidak mempunyai pengaruh yang positif secara

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		keputusan pembelian paket tour PT. Bola Emas Sumatera Travel	Y= Keputusan Pembelian		parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket tour PT. Bola Emas Sumatera Travel. Harga mempunyai pengaruh yang negatif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket tour PT. Bola Emas Sumatera Travel, WOM, kualitas jasa, dan harga mempunyai pengaruh yang positif secara simultan terhadap keputusan pembelian paket tou PT. Bola Emas Sumatera Travel.
9	Estu Mahanani (2018)	Pengaruh cita merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Mataharimall.com	X ₁ = Citra Merek X ₂ = Kualitas Produk X ₃ = Harga X ₄ = Gaya Hidup Y= Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menyatakan secara serentak seluruh variabel citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi cita merek, kualitas produk dan gaya hidup akan semakin meningkat keputusan pembelian. Namun harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka akan menurunkan keputusan pembelian karena harga yang ditawarkan masih dianggap mahal.
10	Josil Driand Pandensolang dan Hendra N. Tawas (2015)	Pengaruh diferensiasi, kualitas produk dan ekuitas merek	X ₁ = Diferensiasi X ₂ = Kualitas Produk X ₃ = Ekuitas	analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		terhadap keputusan pembelian Coca – cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado	Merek Y= Keputusan Pembelian		merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial diferensiasi produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ekuitas merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Muhammad Eri Tio, M. Taufik, Kasno (2020)	<i>The influence of word of mouth and brand trust on product purchasing decisions</i>	X ₁ = Word of Mouth X ₂ = Kepercayaan Merek Y= Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan merek juga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
12	Sochibul Mighfar, Sukaris, Moch. Saleh, Ahmad Qoni Dewantoro (2020)	<i>The effect of product quality, features, word of mouth and e-commerce on purchase decisions</i>	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Fitur X ₃ = Word Of Mouth X ₄ = E-commerce Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk dan fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi dengan tingkat signifikansi (0,000 dan 0,005), <i>word of mouth</i> dan <i>e-commerce</i> tidak berpengaruh pada <i>smartphone</i> Xiaomi dengan tingkat signifikansi (0,311 dan 0,568). Hasil simultan dengan uji F, kualitas produk, fitur, <i>word of mouth</i> dan <i>e-commerce</i>

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi.
13	Dedy Ansari Harahap, Dita Amanah, Fauzia Agustini (2018)	<i>Effect of Product Completeness and Price on Consumer Purchasing Decision in SMEs Market Medan</i>	X ₁ = Kelengkapan Produk X ₂ = Harga Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa kelengkapan produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
14	Riza Anggita, Hapzi Ali (2020)	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)</i>	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Kualitas Pelayanan X ₃ = Harga Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga signifikan untuk keputusan pembelian.
15	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2020)	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Kualitas Pelayanan X ₃ = Harga Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

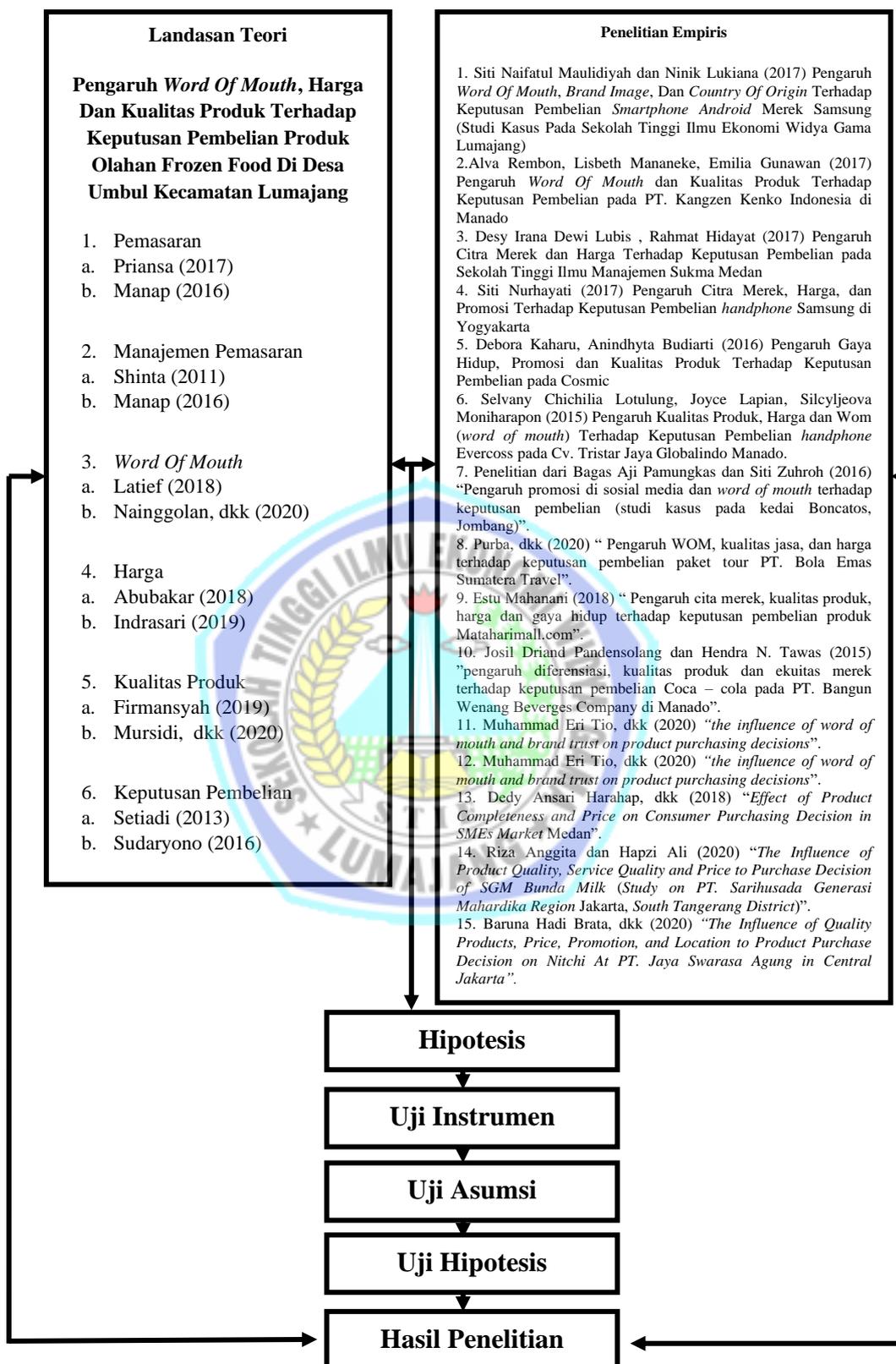
Sumber: Penelitian Terdahulu (2015-2020)

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2012:89) mengungkapkan bahwa kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang tersusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, maka selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan maka kerangka pemikiran penelitian ini dinyatakan dalam bentuk gambar sehingga pembaca lebih mudah dalam memahaminya. Ringkasan kerangka penelitian disajikan seperti pada gambar dibawah ini :



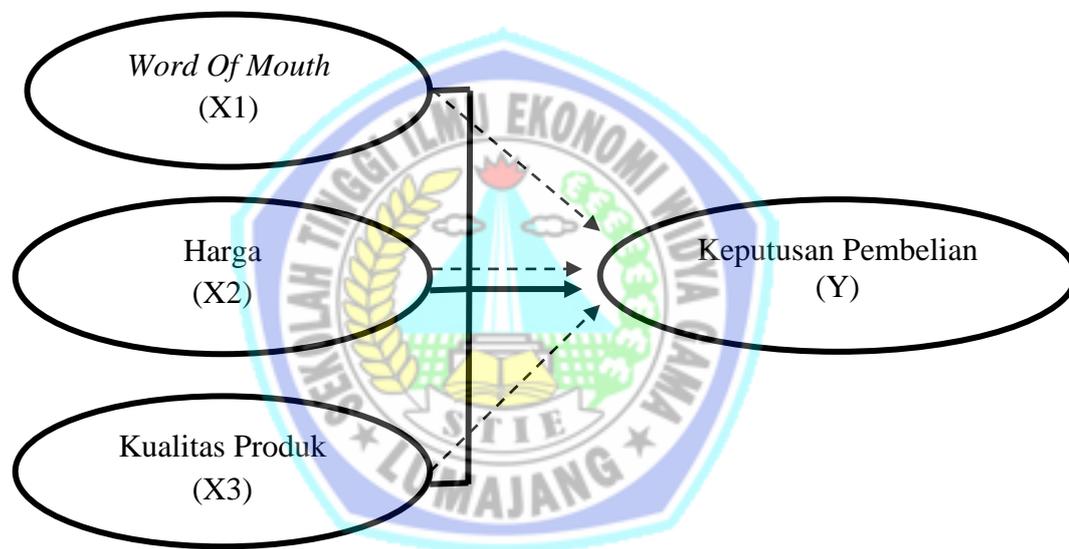


Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

Sumber Data: Berdasarkan Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Paradigma penelitian menurut Sugiyono (2014:42) merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang akan digunakan untuk merumuskan hipotesis jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3. Paradigma Penelitian

Sumber : Priansa (2017), Astuti dan Matondang (2020), Firmansyah (2019), Priansa (2017)

Keterangan :

-----> : Garis Parsial

—————> : Garis Simultan

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian diatas, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu *word of mouth*, harga dan kualitas produk, kemudian terdapat variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk olahan *Frozen food* di Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang.

2.5 Hipotesis

Menurut Silaen (2014:58) mengungkapkan bahwa arti dari hipotesis merupakan bagian dari dua penggalan kata yaitu *hypo* dan *thesis*. *Hypo* yang berarti dibawah atau kurang dan *thesis* yang merupakan proposisi atau pernyataan suatu kebenaran yang terbentuk sebagai bukti. Jadi, hipotesis diartikan sebagai pernyataan lemah dalam kebenarannya dan memerlukan pembuktian lewat penelitian. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang belum berdasar pada fakta empiris serta baru diperoleh pada teori yang relevan.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai :

a. Hipotesis Pertama

Word of mouth menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam melakukan suatu keputusan pembelian, hubungan *word of mouth* dengan keputusan pembelian yaitu ketika seseorang atau sumber lain yang kita kenal membahas hal positif tentang suatu produk, maka peluang keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar. Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Sari & Yuniati, 2016) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Purba et al., 2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak mempunyai pengaruh yang positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berlatar belakang dari perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka dengan ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *word of mouth* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahan *Frozen Food* Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang.

H_a : Terdapat pengaruh *word of mouth* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahan *Frozen Food* Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang.

b. Hipotesis Kedua

Harga menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam melakukan suatu keputusan pembelian, hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian karena harga merupakan nilai tukar berupa sejumlah yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa dalam proses pembelian. Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Lotulung et al., 2015) yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Nurhayati, 2017) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berlatar

belakang dari perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka dengan ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahan *Frozen Food* Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang.

H_a : Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahan *Frozen Food* Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang.

c. **Hipotesis Ketiga**

Kualitas produk menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam melakukan suatu keputusan pembelian, hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah salah satu tujuan dari kualitas produk untuk mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk agar lebih mudah dalam melakukan pengambilan keputusan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Kaharu & Budiarti, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Pandensolang & Tawas, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berlatar belakang dari perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka dengan ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahan *Frozen Food* Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahan *Frozen Food* Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang.

d. Hipotesis Keempat

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *word of mouth*, harga, dan kualitas produk (Masturi & Hardini, 2019). Semakin tinggi tingkat *word of mouth*, harga dan kualitas produk tersebut maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan semakin baik cerita mengenai pengalaman, keterjangkauan harga serta tingginya kualitas produk akan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Maka dengan ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara *word of mouth*, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk olahan *Frozen Food* Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang.

H_a : Terdapat pengaruh antara *word of mouth*, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk olahan *Frozen Food* Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang.