

BAB 2

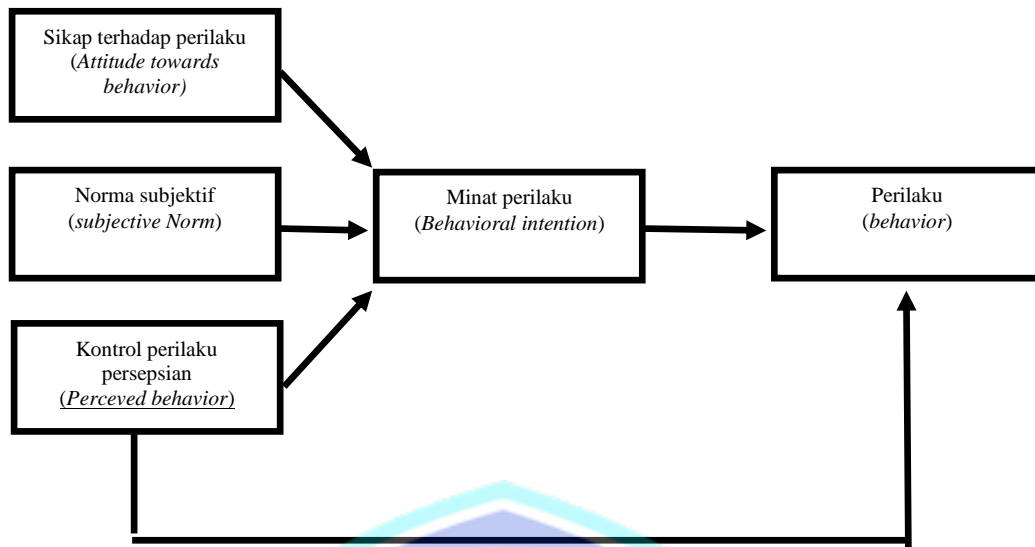
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Lee & Kotler, 2011) dalam (Sartika, 2020). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut (Lee & Kotler, 2011) dalam (Sartika, 2020), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik.

Menurut (Ajzen, 2015) *theory planned behavior* (TPB) dapat digunakan untuk menentukan bagaimana cara mengarahkan strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan setiap aspek penting dari perilaku manusia seperti keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Naury, 2010) *theory of planned behavior* (TPB) adalah teori yang meramalkan pertimbangan perilaku karena dapat dipertimbangkan dan di rencanakan. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku rencana (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut ini :



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavioral*

Sumber: (Asadifard et al., 2015)

Dari gambar di atas, teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

- a. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subjektif. Di

model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

- b. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku perencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, (Ajzen, 2015) menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Asadifard et al., 2015).

2.1.1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sriyanto & Kuncoro (2019) berpendapat bahwa keputusan pembelian proses merumuskan berbagai alternatif tindakan untuk memilih satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008 : 225) dalam Abubakar (2018) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pembelian itu terdiri dari tiga komponen, diantaranya adalah *input*, proses, dan *output*. Kotler & Amstrong (2013 : 20) dalam Abubakar (2018) juga mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah dimana konsumen tertarik untuk mencari informasi yang mungkin hanya untuk meningkatkan perhatian. Sebuah proses pembelian tidak hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

b. Komponen Keputusan Pembelian

Komponen keputusan pembelian menurut Kotler (2000 : 109) dalam Fristiana (2012), yaitu :

- 1) Keputusan jenis produk
- 2) Keputusan bentuk produk
- 3) Keputusan merek
- 4) Keputusan penjualnya
- 5) Keputusan jumlah produk
- 6) Keputusan waktu pembelian
- 7) Keputusan cara pembayaran

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Sriyanto & Kuncoro (2019) terdiri dari :

- 1) Tahap pra-pembelian, mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum pembelian dan penggunaan layanan
- 2) Tahap konsumsi, proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa
- 3) Tahap evaluasi, setelah pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan konsumen ketika konsumen menentukan apakah dia telah membuat keputusan pembelian yang tepat dan sesuai

d. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2018), yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk, konsumen mengambil keputusan dengan menggunakan aturan pilihan yang sederhana dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.1.2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah uang untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Abubakar, 2018). Antari, et al. (2014) mengatakan bahwa harga merupakan faktor penting dalam menentukan akan membeli tidaknya konsumen, sedangkan Ferdinand Augusty (2006) dalam Antari, et al. (2014) berpendapat bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena berbagai alasan. Menurut definisi tersebut, harga suatu produk tidak terbatas pada fisik benda tersebut. Namun, juga didasarkan pada pelayanan yang dilakukan oleh penjual atau produsen kepada konsumen.

b. Tujuan Harga

Fandy Tjiptono dalam Abubakar (2018) mengelompokkan tujuan harga sebagai berikut :

- 1) Berorientasi pada laba setiap perusahaan selalu memilih harga yang bisa menghasilkan laba yang tinggi.
- 2) Berorientasi pada volume penjualan penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
- 3) Berorientasi pada citra image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
- 4) Stabilisasi harga penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara perusahaan dengan harga pemimpin pasar.

- 5) Tujuan lainnya, seperti mencegah masuknya pesainh, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan Pemerintah

c. Peranan Penting Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2007:471) dalam Fristiana (2012) harga memainkan peranan penting, diantaranya dipaparkan sebagai berikut :

- 1) Bagi perekonomian, dalam sistem perekonomian harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan
- 2) Bagi konsumen, segmen pembeli sangat sensitif terhadap faktor harga
- 3) Bagi Perusahaan, membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar

d. Indikator Harga

Menurut Bannet (2011) dalam Abubakar (2018), indikator harga mencakup :

- 1) Tarif adalah harga yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang.
- 2) Kesesuaian diskon potongan harga yang diberikan oleh menjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual.
- 3) Promo harga adalah menjadikan harga sebagai alat, medium atau strategi dan tidak jarang diiklankan secara gencar.
- 4) Terjangkau untuk semua kalangan suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

- 5) Sesuai dengan kualitas adalah harga yang sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
- 6) Murah adalah lebih rendah daripada harga yang dianggap berlaku di pasaran.

2.1.3. Testimoni

a. Pengertian Testimoni

Menurut Andrew Garriffith dalam Sriyanto & Kuncoro (2019), testimonial adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus berpihak pada rakyat dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Testimoni menurut Griffiths (2011 : 153) dalam Rosaria, et al. (2020) menyatakan bahwa testimoni adalah cara membangun kredibilitas dengan informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi dan menurut Rosaria, et al. (2020) sendiri, testimoni sangat membantu konsumen untuk menimbulkan rasa percaya atau bahkan mengambil keputusan membeli produk/jasa karena mendapatkan rekomendasi positif dari pihak ketiga dan akan lebih dipercaya jika ada seorang pelanggan yang mau membagikan pengalaman karena sudah menggunakan produk/jasa tersebut. Dalam hal ini, testimoni dianggap cukup penting untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu testimoni juga bisa menjadi daya tarik bagi konsumen baru karena mereka telah melihat banyak pengakuan puas dengan produk usaha yang dijalankan.

b. Manfaat Testimoni

Manfaat yang didapatkan ketika sebuah testimoni telah dibaca oleh konsumen (Waqhidah, 2019) adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan edukasi dan membujuk calon pembeli baru mengenai strategi penjual yang bersangkutan
- 2) Memberikan informasi kepada calon pembeli mengenai barang atau jasa yang ditawarkan
- 3) Membantu pemilik usaha meyakinkan calon pembeli baru agar meletakkan kepercayaan dan tidak terdapat keraguan untuk membeli barang atau jasa yang di tawarkan

c. Indikator Testimoni

Indikator testimoni menurut Rosaria, et al. (2020) dibagi menjadi 3 poin, yaitu:

- 1) Pengakuan memberikan kebanggaan apabila menggunakan produk yang bersangkutan.
- 2) Kredibilitas merupakan perluasan dimana pembaca atau penerima dapat mempercayai sebuah ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya.
- 3) Testimoni untuk menggoda pembeli agar percaya pada produk dengan menggunakan pengaruh orang lain yang sebelumnya telah membeli

2.1.4. *Word of Mouth*

a. *Pengertian Word of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi tentang suatu produk atau jasa antara individu atau kelompok dengan tujuan memberikan informasi pribadi (Kotler & Armstrong, 2018 dalam Vydiamanta, et al., 2021). WOM merupakan salah satu jenis komunikasi informal yang dilakukan secara interpersonal (Vydiamanta, et al., 2021). WOM biasanya berisi informasi pribadi yang dirasakan konsumen tentang suatu perusahaan, merek, atau produk. Ketika konsumen ingin melakukan pembelian produk baru, biasanya konsumen mendapatkan rekomendasi melalui WOM. Konsumen menggunakan WOM karena lebih cepat, lebih dapat diandalkan, dan berisi informasi yang cukup efektif Zarei & Kazemi, 2014).

b. *Faktor yang Mempengaruhi Word of Mouth*

Allshop, et al., (2007) dalam Vydiamanta, et al. (2021).mengatakan bahwa Informasi WOM dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

- 1) Faktor emosional, merupakan faktor penyebab keinginan, kebutuhan, dan harapan yang menimbulkan kecemasan atau kecemasan
- 2) Faktor kognitif, timbul dari ketidakpastian dan ketidakmampuan untuk memprediksi sesuatu

c. Manfaat *Word Of Mouth*

Terdapat tiga alasan yang mendorong kepentingan *word of mouth* Rosen (2004) dalam Priansa (2017 : 339-340), antara lain sebagai berikut:

- 1) Kebisingan (*Noise*), konsumen hampir tidak memperdulikan banyaknya kebisingan diberbagai media di setiap harinya karena bingung, mereka hanya mampu menyaring informasi yang di dapat untuk melindungi dirinya
- 2) Keraguan (*Skepticism*), konsumen memiliki rasa ragu mengenai informasi yang didapatnya
- 3) Keterhubungan (*Connectivity*), antara konsumen satu dengan konsumen lainnya pastinya terdapat keterhubungan

d. Karakteristik *Word Of Mouth*

Karakteristik mengenai *word of mouth* dikemukakan oleh Hasan (2010) dalam Priansa (2017 : 342-343), antara lain adalah :

- 1) *Valence*, *word of mouth* dapat bersifat positif dan negatif. Berita baik berupa testimoni dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan diucapkan akan bersifat positif, sedangkan *word of mouth* yang bersifat negatif adalah bayangan cermin.
- 2) *Focus*, konsumen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama
- 3) *Timing*, rekomendasi *word of mouth* dilakukan setelah maupun sesudah pembelian.
- 4) *Solicitation*, dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan.

5) *Intervention*, mengatur *word of mouth* agar beroperasi pada individu atau tingkat organisasi

e. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Babin & Barry (2014 : 133) dalam Widjaja (2016), indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut :

- 1) Membicarakan, kesediaan seseorang untuk berbicara positif tentang kualitas produk kepada orang lain
- 2) Merekomendasikan, konsumen menginginkan produk yang dapat memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain
- 3) Mendorong, melakukan transaksi produk dan layanan

2.2. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka di dalam penulisan penelitian ini didasar 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 :

1. Indah Siti Mahmudah & Monika Tiarawati (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond’s Flawless White”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pond’s flawless white.
2. Fure, et al. (2015) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memiliki peran dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Saputro, et al. (2016) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Testimoni, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Blibli.Com (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Angkatan Tahun 2016)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Ummu Habibah & Sumiati (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
5. Sahir, et al. (2016) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
6. Sari Ismayana & Nur Hayati (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy.

7. Nancy Silviana Dewi & Ida Bagus Sudiksa (2019) dengan judul “Peran Kepercayaan Merek Memediasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Ade Candra Gunawan & Febsri Susanti (2019) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang.
9. Edy Pranowo (2020) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Syahid Ponorogo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Syahid Ponorogo.
10. Batu, et al., (2020) dengan judul “Pengaruh Testimoni dan Kreasi Nilai Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Film Gundala (Sensus Pada *Followers Gundala Official*)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa testimoni memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nomor	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Indah Siti Mahmudah & Monika T. (2014).	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	X = Kualitas produk, citra merek, dan harga Y= Keputusan	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan

Nomor	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Pond's Flawless White	Pembelian		pembelian Pond's flawless white.
2.	Fure, et al. (2015).	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado	X = <i>Brand image</i> , kualitas produk, dan harga Y= Keputusan Pembelian	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang sebelumnya di uji dengan asumsi klasik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Saputro, et al. (2016).	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , Testimoni, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Online Shop Blibli.Com</i> (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Angkatan Tahun 2016).	X = <i>Celebrity endorsement</i> , testimoni, dan keamanan Y= Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, regresi linier berganda analisis, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis, dan koefisien tes tekad	Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Ummu Habibah & Sumiati (2016).	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura	X = Kualitas produk dan harga Y= Keputusan Pembelian	Pengujian instrument menggunakan uji validitas, reliabilitas. Sedangkjan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
5.	Sahir, et al. (2016).	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap	X = Gaya hidup, label halal, dan harga	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara simultan

Nomor	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan	Y= Keputusan Pembelian	berganda	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
6.	Sari I. & Nur H. (2018).	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung	X = Kualitas produk dan harga Y= Keputusan Pembelian	Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan korelasi, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjuk-kan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy
7.	Nency Silviana Dewi & Ida Bagus Sudiksa (2019).	Peran Kepercayaan Merek Memediasi <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	X = <i>Word Of Mouth</i> Y= Keputusan Pembelian	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan uji asumsi klasik dan uji sobel	Hasil penelitian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Ade C. G. & Febri S.(2019).	Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang	X = Bauran promosi dan harga Y= Keputusan Pembelian	Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
9.	Edy Pranowo. (2020)..	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi	X = <i>Word Of Mouth</i> dan lokasi Y= Keputusan Pembelian	Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel <i>word of mouth</i> terhadap

Nomor	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Syahid Ponorogo		analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi	keputusan pembelian pada Konveksi Syahid Ponorogo
10.	Batu, et al., (2020).	Pengaruh Testimoni dan Kreasi Nilai Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Film Gundala (Sensus Pada (Sensus Pada <i>Followers</i> Gundala Official).	X = Testimoni dan kreasi nilai budaya Y= Keputusan Pembelian	Teknik analisis data yang digunakan adalah uji hipotesis, hasil uji t variabel	Hasil penelitian menunjukan bahwa testimoni memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian

Sumber : Penelitian terdahulu

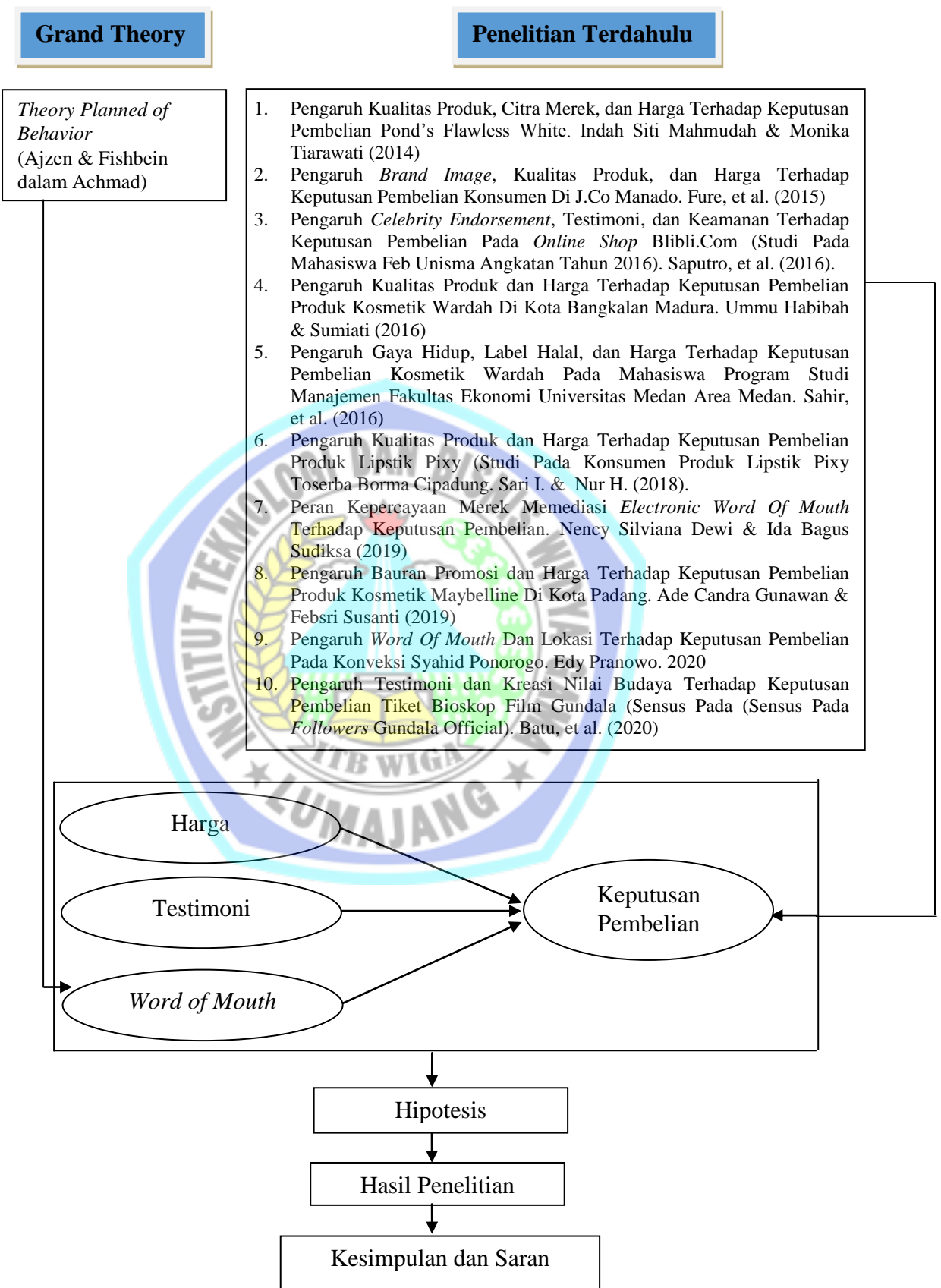
2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian terlebih dahulu perlu menyusun kerangka berpikir. Kerangka berpikir merupakan sintesa hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis, kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran dapat meyakinkan sesama ilmuwan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis (Sugiyono, 2015:94). Berdasarkan *grand theory* tentang perilaku konsumen serta penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian, maka terbentuklah suatu kerangka penelitian dimana keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh harga, testimoni, dan

Word of Mouth. Jadi, setelah itu terbentuklah model kerangka pemikiran yang nantinya akan menghasilkan sebuah kesimpulan berupa hipotesis. Hipotesis itu nantinya akan diuji lagi dengan melakukan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji statistik. Adapun kerangka penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut :

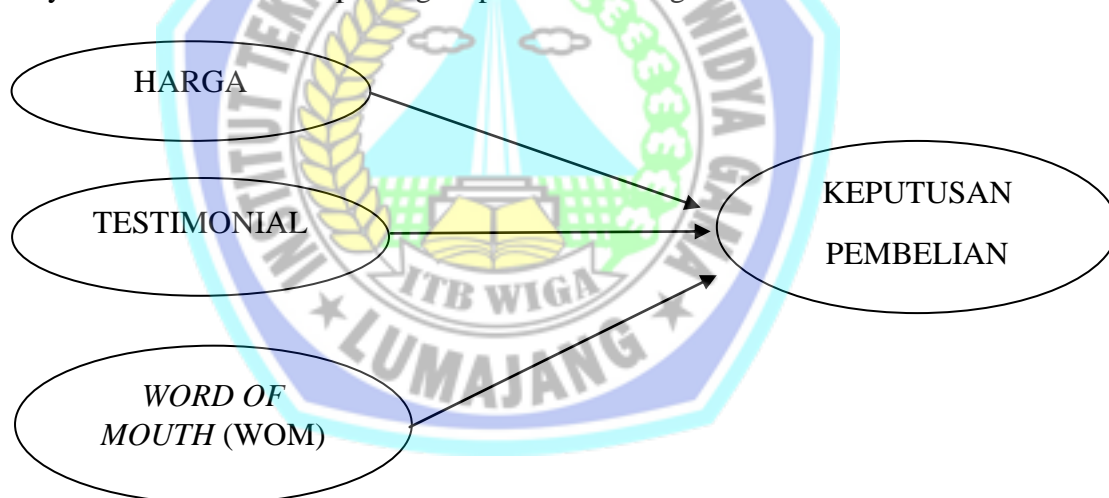




Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digambarkan setelah kerangka berpikir. Kerangka konseptual berdasarkan hubungan antar variabel yang disusun melalui studi literatur. Kerangka konseptual adalah cara berpikir yang didasarkan pada logika berpikir untuk memecahkan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat eksplansi asosiatif. Pendekatan kuantitatif merupakan Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan. Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber Data : Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu yang diolah

Berdasarkan gambar 2.2 di atas dapat dijelaskan jika variabel tersebut hanya memiliki satu indikator, maka bentuk kerangka konseptualnya akan berbentuk kotak dan jika variabel tersebut memiliki banyak indikator, maka bentuk kerangka konseptualnya akan berbentuk elips atau melingkar (Ferdinan, 2014:18).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis terkait dengan :

- a. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b. Testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- c. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual berbentuk elips atau melingkar dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Kerangka konseptual ganda dengan tiga variabel independen yang meliputi harga, testimoni, dan *word of mouth* serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang mana terdapat persamaan menggunakan alat untuk memprediksi permintaan dimasa mendatang berdasar pada masa lalu untuk mengetahui pengaruh pada satu atau lebih pada variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen)..

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu penelitian yang secara umum disusun dalam bentuk pertanyaan dan masih berdasar pada sumber teori yang saling bersangkutan, belum dapat terbukti dengan fakta-fakta berdasarkan pengamatan yang diperoleh dari tahap pengambilan data (Sugiyono, 2017). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a. Hipotesis Pertama

Menurut Ferdinand Augusty (2006) dalam Antari, et al. (2014), harga adalah variabel penting dalam pemasaran karena perannya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena berbagai alasan. Hal itu sama dengan hukum permintaan dan penawaran di mana ketika harga lebih tinggi, maka permintaan akan rendah. Namun jika sebaliknya, harga relatif rendah, maka

permintaan akan semakin tinggi. Oleh karena itu, diharapkan dengan harga yang murah dan relatif terjangkau, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Dalam hal ini dapat diketahui bagaimana harga berhubungan dengan keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Ade Candra Gunawan & Febri Susanti (2019) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis regresi linier berganda yang diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang. Namun, penelitian ini bertentangan dengan Fure, et al. (2015) yang mengatakan bahwa harga tidak memiliki peran dalam pengambilan keputusan pembelian yang menandakan bahwa harga tidak memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, Sebaiknya memperhatikan harga perusahaan. Jadi, peneliti tertarik meninjau kembali mengenai harga terhadap keputusan pembelian karena terdapat perbedaan hasil diantara dua penelitian tersebut terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis pertama, yaitu :

H₁ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian MS Glow di
Kecamatan Lumajang

b. Hipotesis Kedua

Menurut Hardiansyah (2018) dalam Rosaria, et al. (2020) testimoni adalah komentar atau rekomendasi yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadinya dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen lain. Jadi, testimoni yang baik dan

memuaskan akan memiliki dampak positif yang bisa menarik konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian yang diharapkan. Dalam hal ini dapat diketahui bagaimana testimoni berhubungan dengan keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Batu, et al., (2020) yang mengatakan bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini bertentangan dengan Saputro, et al., (2016) yang mengatakan bahwa testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, peneliti tertarik meninjau kembali mengenai testimoni terhadap keputusan pembelian karena terdapat perbedaan hasil diantara dua penelitian tersebut terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis peratama, yaitu :

H₂ : Terdapat pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kecamatan Lumajang

c. Hipotesis Ketiga

Kartajaya (2007:130) dalam Juniantoko & Supriono (2017) mengatakan jika konsumen akan percaya kepada sumber yang lebih kredibel atau dikenal daripada *sales person* pemasar. Konsumen lebih mempercayai informasi dari *word of mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan atau promosi dari pemasar. Dengan cara tersebut, maka konsumen akan dengan sendirinya tertarik ketika testimoni yang ditampilkan menarik dan berakhir pada keputusan pembelian nantinya. Dalam hal ini dapat diketahui bagaimana testimoni berhubungan dengan keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Nancy Silviana Dewi & Ida

Bagus Sudiksa (2019) yang mengatakan bahwa bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini bertentangan dengan Edy Pranowo(2020) yang bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Syahid Ponorogo. Jadi, peneliti tertarik meninjau kembali mengenai *word of mouth* terhadap keputusan pembelian karena terdapat perbedaan hasil diantara dua penelitian tersebut terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis peratama, yaitu :

H₃ : Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian MS

Glow di Kecamatan Lumajang

