

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Grand Teory*

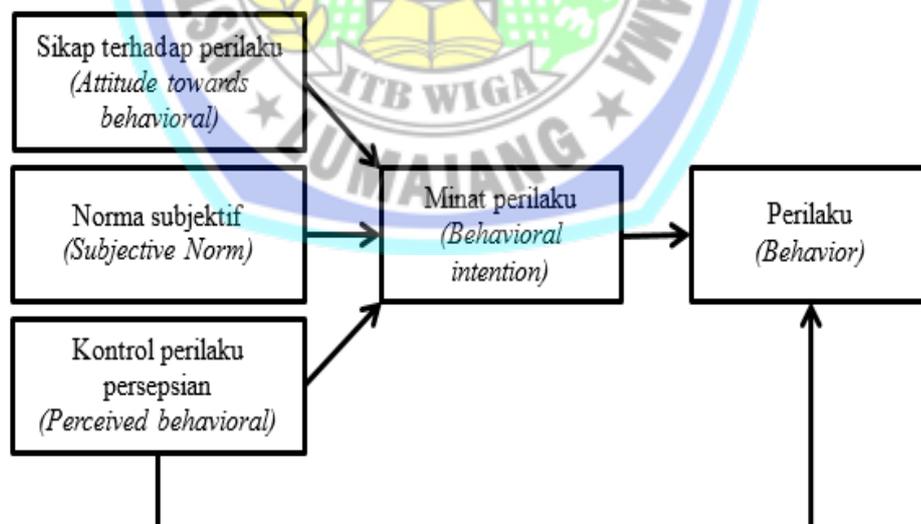
*Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen's mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistleblowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku (Park dan Blenkinsopp 2009).

Ajzen dan Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, 12 evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo dan Prastiwi 2011).

TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu: attitude toward the behavior, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku. Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behaviour* maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut

untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu attitude toward the behaviour, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.

*Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut (Lee & Kolter, 2011:199), 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 dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of Planned Behaviour* atau TPB) tampak di gambar sebagai berikut ini :



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavioral*

Sumber : (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015)

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

- 1) 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 subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.
- 2) 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 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, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015).

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

#### **a. Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran suatu produk pada konsumen sangat perlu untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Dimana kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kunci salah satu kegiatan pokok untuk mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba diperusahaan. Seiring berjalannya waktu dimana ada perkembangan teknologi dan gaya hidup yang berubah akan berpengaruh dalam selera konsumen, hal ini membuat pemasar harus memahami benar apa yang diinginkan oleh konsumen pada masa yang akan datang.

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup dalam sebuah bisnis. Dalam perusahaan pemasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan sebuah target penjualan agar tujuan dalam sebuah perusahaan itu terpenuhi (Arifa *et al.*, 2018).

Pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Asal kata pemasaran yakni pasar = *market*, dimana sesuatu yang dipasar bisa jasa dan barang. Didalam pemasaran ada kegiatan membeli, menjual dengan segala macam cara, menyangkut barang, menyimpan, menyetor dan sebagainya. Menurut William J. Shultz (1961) *marketing* atau distribusi adalah usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler (1972) pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang dityunjukkan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran (Alma, 2018).

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Peran pemasaran sangat penting dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, dalam hal ini melalui kepemilikan *branding* yang kuat agar mampu mengatasi tantangan pemasaran (Buyamin, SE., 2021).

Menurut Philip Kotler, (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penukaran. Sedangkan menurut W Stanton, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial (Hartini, S.E., 2022).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan, dimana pemasaran perusahaan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan,

menentukan harga yang sesuai, menentukan cara hingga proses pemasaran dan pendistribusian. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi tujuan utama yaitu melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **b. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan merupakan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing (Assasuri, 2017).

Ada tiga landasan penting dari konsep pemasaran

- 1) Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam *segment* pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
- 2) Konsumen dalam suatu *segment* pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan/organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
- 3) Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

Adapun konsep pemasaran dalam buku manajemen pemasaran yaitu:

- 1) Kebutuhan dan Keinginan Konsumen
- 2) Kegiatan Pemasaran Terpadu
- 3) Kepuasan Konsumen

#### 4) Tujuan Perusahaan Jangka Panjang

#### **c. Definisi Menejemen Pemasaran**

Pengertian menejemen pemasaran menurut Philip Kotler, dan Armstrong (1999) menejemen pemasaran adalah sebuah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Menejemen pemasaran ialah proses meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan maupun individu (Alma, 2018:131). Menejemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang (Assasuri, 2017:12).

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa menejemen pemasaran adalah kegiatan yang terdiri atas perencanaan dan pengendalian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk meningkatkan efektivitas yang hendak dicapai dan telah di tetapkan terlebih dahulu, serta meminimalisir pengeluaran yang akan digunakan untuk hasil tersebut. Juga meningkatkan permintaan dari pasar melalui suatu proses, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang di butuhkan oleh pasar.

#### **d. Strategi Pemasaran**

Sebuah perusahaan sebelum melakukan penjualan suatu produk kepada konsumen diharapkan mampu menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dilakukan

untuk menindribusikan produk dan jasa agar dapat dengan mudah dipakai oleh konsumen, dimana pembuatan strategi pemasaran yang bertitik pada pola perilaku konsumen sebagai acuannya (Firmansyah, 2018).

Kolter & Amstrong (2006:58) Strategi pemasaran adalah logika dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan hubungan yang menguntungkan. Perusahaan akan menetapkan target konsumen dan bagaimana cara melayani konsumen tersebut. Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membagi segmen yang paling menjajikan.

Strategi pemasaran akan berpengaruh pada penentuan produk (termasuk nama atau merek dan kemasan). Kemudian menentukan posisi produk dipasa terhadap pesaing. Proses penyusunan pemasaran ini disingkat STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) (Rusmanto, 2017).

### **2.1.3 Viral Marketing**

#### **a. Definisi *Viral Marketing***

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “viral” berarti menyebar dengan cepat dan luas. Sedangkan “*marketing*” berarti proses, cara, atau perbuatan memasarkan suatu produk. Jadi *viral marketing* merupakan cara atau proses untuk memasarkan suatu barang atau jasa dengan cepat dan luas.

Menurut parah ahli yang antara lain, Kolter yang dikutip dalam penelitian Yoshua Glenardo “*viral marketing merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat oleh media sosial, dan juga metode untuk membuat orang secara sukarela mengirimkan pesan terhadap oarang lain*” (Glennardo, 2016). Hamdani dan Marwadi dalam kutipan Kurniawan, dkk menjelaskan bahwa “*viral marketing*

*merupakan suatu teknik pemasaran dimana memanfaatkan jaringan untuk mencapai tujuan pemasaran”* (F. Kurniawan et al., 2022).

Menurut Hasan dalam penelitian Yennida Parmariza mengatakan bahwa *viral marketing* merupakan pemasaran dari mulut ke mulut melalui internet dengan membuat sebuah *Email* atau *event* pemasaran yang meluas sehingga konsumen bersedia menyampaikan kepada konsumen lainnya (Pramariza, 2019).

*Viral Marketing* memiliki dua jenis yaitu: *organic viral marketing* serta *amplified viral marketing*. *Organic viral marketing* sebuah strategi pemasaran yang tidak terkendali, dimana menyebar kepada konsumen tanpa bantuan pemasar. Sedangkan *amplified viral marketing* merupakan pemasaran yang ditingkatkan dapat terencanakan oleh pemasar perusahaan dan diorganisir oleh pemasar (Dumarti & Indarwati, 2020).

Berdasarkan paparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *vral marketing* merupakan sebuah proses pemasaran yang memungkinkan orang untuk membicarakan sebuah produk atau jasa di antara konsumen atau jejaring media sosial mereka dengan *sendirinya*.

#### **b. Manfaat Penerapan *Viral Marketing***

Pemasaran dari mulut ke mulut dapat terjadi dengan *sendirinya*, namun semua pembicaraan selalu ada sumbernya, ada yang memperkuat informasi komunikasi sehingga dapat menyebar dengan cepat (Zaki, 2020). Dalam penerapan *viral marketing* terdapat beberapa motivasi dasar bagi konsumen untuk membicarakan suatu produk atau jasa, yakni:

#### 1) Keterlibatan dengan produk

Seseorang mungkin terlibat dengan suatu produk tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga proses komunikasi *viral marketing*.

#### 2) Pengetahuan Produk

Banyak faktor yang dapat dipelajari tentang suatu produk, termasuk keunggulan dan kualitasnya. kemudian kegunaan obralan untuk memberi tahu orang lain tentang hal tersebut. Dalam hal ini, *viral marketing* digunakan untuk memberikan gagasan dan kesan bahwa kita memiliki pengetahuan atau keahlian tertentu pada orang lain.

#### 3) Membicarakan Produk

Seseorang sering membicarakan permasalahan dalam percakapan yang tidak berhubungan dengan masalah utama pembahasan. Mungkin karena adanya keinginan untuk memastikan bahwa orang lain tidak melakukan kesalahan dalam memilih produk dan tidak membuang-buang waktu untuk mencari informasi tentang suatu merek tersebut.

#### 4) Mengurangi Ketidakpastian

*Viral marketing* merupakan salah satu metode untuk menghilangkan ketidakpastian, dengan bertanya pada teman, tetangga atau kerabat dapat membuat informasi lebih jelas. Sehingga mengurangi waktu yang dihabiskan untuk mencari dan mengavaluasi merek, dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Chaffey (2000) dalam (Zaki, 2020) ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh lewat pemanfaatan internet dalam berbisnis, yakni:

1. Pemasaran lebih luas
2. Menekan biaya operasional
3. Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah
4. Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografi dan waktu
5. Memudahkan untuk mengontrol
6. Menghadirkan *brand image* yang lebih baik

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan internet membuat proses bisnis berjalan lebih baik karena internet merupakan sarana yang *low cost* dan *high impact*.

### c. Indikator *Viral Marketing*

Adapun beberapa indikator yang terdapat dalam *viral marketing* sebagai berikut (Zaki, 2020:40).

#### 1) Pengetahuan Produk

Informasi yang diberikan oleh sebuah perusahaan tentang produk yang menyajikan melalui iklan dan deksripsi yang biasanya berisi cara penggunaan, bahan baku, bahkan cara penyimpanan suatu produk tersebut. Pengetahuan produk yang jelas diharapkan mampu di pahami oleh para konsumennya.

#### 2) Kejelasan Informasi Produk

Kejelasan suatu produk merupakan upaya perusahaan untuk memberikan pengetahuan yang rinci terkait produk yang akan dibeli oleh calon konsumen

sehingga konsumen tidak merasa kecewa ketika mendapatkan produk yang dibeli.

### 3) Membicarakan Produk

Hal yang dicari oleh seorang konsumen yang pertama dalam menentukan pembelian sebuah produk yakni testimoni atau ulasan singkat dari konsumen lain. Ketika konsumen membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal tersebut dapat berpengaruh besar terhadap peningkatan opini dan kepercayaan konsumen lainn untuk membeli produknya.

#### 2.1.4 *Brand Awarness*

##### a. Definisi *Brand Awarness*

*Brand Awarness* (kesadaran merek) merupakan penerimaan dalam sebuah merek di benak konsumen yang ditunjukkan dalam kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah kategori merek tertentu. Semakin tinggi pengetahuan tentang merek semakin berarti juga merek pada produk tersebut (Salam & Rahmawati, 2020). Krisnanti dalam kutipan penelitian Ariq Satria S dan Hery Pudjoprastyono mengatakan bahwa *brand awarness* adalah kesanggupan dan kemampuan atau kesadaran calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek maka konsumen tersebut akan tertarik untuk membelinya (S & Pudjoprasyono, 2022). *Brand Awarness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen (Alma, 2018).

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Awariness* merupakan tingkat kesadaran merek seorang konsumen untuk mengenali merek sebagai bagian dari produk. Dimana mereka konsumen akan selalu mengingat akan sebuah merek dri produk atau jasa yang mereka pernah/sedang digunakan.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Awariness***

Aker (2018) dalam buku *Menejemen Merek* karangan Harini Fajar Ningrum menyebutkan ada beberapa faktor dan fungsi yang mempengaruhi timbulnya *brand awariness* (kesadaran merek). Faktor tersebut berasal dari luar dan dari dalam perusahaan (H. F. Ningrum, 2022).

Faktor-faktor dari dalam perusahaan yang mempengaruhi timbulnya kesadaran merek yakni:

- 1) Perusahaan tetap menggeluti bisnis dalam waktu lama
- 2) Perusahaan telah mengiklankan produknya secara luas
- 3) Perusahaan mempunyai jaringan distribusi yang luas

Faktor-faktor dari luar perusahaan yang mempengaruhi kesadaran merek yakni:

- 1) Konsumen melakukan pembelian ulang atas merk produk perusahaan
- 2) Merk tersebut berhasil, merk lain menggunakannya
- 3) Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan merk di pasaran
- 4) Menarik perhatian konsumen untuk melakukan pengulangan-pengulangan pembelian kembali.

### c. Indikator *Brand Awareness*

Merek dalam adapun indikator dalam *brand awareness* yang dijelaskan dalam (S Rianto, 2022:16).

#### 1. *Top of mind*

Dimana tingkat kesadaran merek mendominasi pikiran dan muncul pertama kali ketika konsumen diminta untuk menyebutkan merek dalam suatu produk.

#### 2. *Brand recall*

Setelah konsumen menyebutkan kategori merek yang muncul dalam benak mereka dengan segera maka mencerminkan kesadaran dalam sebuah merek. Dalam hal ini konsumen akan mengingat merek tanpa dibantu.

#### 3. *Brand recognition*

Terkait dengan keakraban dan keterkaitan yang diperoleh dari ekspour masa lalu. Dalam hal ini konsumen dianggap mengingat merek dengan dibantu.

## 2.1.5 Harga

### a. Definisi Harga

Dalam memutuskan pembelian suatu produk harga juga menjadi penentu, karena harga adalah faktor penimbang utama sebelum konsumen membeli suatu produk. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan kaena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan dari penjualan suatu produk (Firmansyah, 2018).

Pada saat ini sistem ekonomi yang berlangsung sudah tidak melakukan barter lagi, tetapi sudah menggunakan uang untuk menetapkan harga suatu produk. jadi harga

(*price*) merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang (Alma, 2018). Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna melakukan transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan (Shinta, 2011).

Menurut Tjiptono (2016:219) dalam (Arifa *et al.*, 2018) harga adalah suatu unsur yang akan mempengaruhi aktivitas dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan. Istilah harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar bisa berupa uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual atas barang atau yang ditawarkan dan dibutuhkan.

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Agustina (102) bahwa perusahaan pada dasarnya menentukan 4 tujuan dalam penetapan harga yaitu:

##### **1. Tujuan yang berorientasi pada laba**

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba yang paling tinggi. Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi pesaing.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu berupa harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran yang ditetapkan oleh perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan ini dilakukan untuk menetapkan harga dan mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pimpinan industri (*industry leader*).

**c. Indikator Harga**

Kejangkauan sebuah harga dalam produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Kolter & Amstrong, 2016:314). Maka dibawah ini indikator dari harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Produk yang dikeluarkan oleh perusahaan ada beberapa jenis dalam satu merek dengan harga mulai dari termurah hingga termahal. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah perusahaan tetapkan.

## 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh seorang konsumen pada saat akan membeli produk.

## 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Banyak ditemui orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya akan lebih baik. Maka dari itu pula harga sering dijadikan tolak ukur suatu kualitas produk.

## 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan memutuskan membeli produk jika manfaat produk yang didapatkan lebih besar atau sama dengan harga yang mereka keluarkan.

### 2.1.6 Keputusan Pembelian

#### a. Definisi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian untuk suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Sciffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa “keputusan adalah sebuah seleksi pemilihan satu atau lebih alternatif, dengan kata lain keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih” (Firmansyah, 2018). Menurut Kolter dan Armstrong (2012:248) dalam (Asral & Djumarno, 2017) mengatakan “keputusan pembelian adalah sebuah keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli”.

“Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek yang ingin dibeli dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut yang selanjutnya mengarah pada keputusan pembelian” (Tjiptono, 2014).

Keputusan pembelian adalah proses penentuan untuk konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap suatu produk barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan (Robustin & Fauziah, 2018).

Berdasarkan definisi yang ada diatas maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecah masalah yang dilakukan pemilihan alternatif dari konsumen atas produk yang dibutuhkan untuk memenuhi keinginan dari dua atau lebih pilihan. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen menentukan pilihannya pada suatu barang atau jasa dalam melakukan suatu pembelian.

#### **b. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Engel (2000) dalam (Firmansyah, 2018) mengatakan bahwa “proses keputusan pembelian merupakan suatu proses yang penting untuk dilakukan konsumen”. Dengan demikian seorang konsumen memiliki beberapa tahapan dalam melakukan keputusan pembelian yakni:

- 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recoqniti*), para pemasar perlu melakukan surviey pada konsumen agar mengetahui apa yang dirasakan atau masalah yang timbul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seorang konsumen mencari informasi produk tersebut. Konsumen akan mencari tau

tentang apa yang mereka butuhkan baik yang sudah direncanakan bahkan yang muncul tiba-tiba.

- 2) Pencari Informasi (*Information Search*), setelah konsumen tau apa kebutuhannya maka mereka akan mencari informasi yang lebih pada sebuah produk atau merek. Pencarian informasi ada yang bersifat pasif atau aktif, internal atau eksternal, pencarian informasi aktif dapat melakukan kegiatan pada toko untuk melakukan perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya mencari informasi melalui iklan, majalah, bahkan surat kabar. Setelah konsumen mengetahui apa yang tepat untuk kebutuhannya, mereka akan memberi penilaian disertai dengan pertimbangan yang diperoleh dari informasi produk.
- 3) Evaluasi Alternatif (*Alternatif Evaluation*), evaluasi mencerminkan sikap dan perilaku yang mempengaruhi keyakinan pembelian. Evaluasi Alternatif terdiri dari dua yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif berdasarkan tujuan pembelian.
- 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), konsumen bisa mengambil beberapa keputusan meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan, dan metode pembayaran. Keputusan pembelian meliputi dimana konsumen akan melakukan pembelian atau tidak .
- 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*), setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami beberapa kondisi dimana mereka akan puas atau tidak setelah memberi produk tersebut. Perilaku ini akan memberikan dampak pada pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pada konsumen lain.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut ini indikator keputusan pembelian menurut (Kolter, P., & Armstrong, 2013:146).

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini merupakan proses pembelian dimulai, dengan membeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dengan sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk.

#### 2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

#### 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 4) Pengambilan Keputusan

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berisi pembahasan berdasarkan beberapa rujukan penelitian terdahulu yang mendukung kajian teori dalam penelitian ini:

Penelitian (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethic*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Somethic*, *viral marketing* dan *turbo marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare Somethic*.

Penelitian (Khoiriyah, 2022) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Advertising Effectiveness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi Pada Produk MS Glow di Pasir Pengaraian)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70.9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *viral marketing* dan *advertising effectiveness*, sedangkan sisanya 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini seluruh variabel bebas yang terdiri dari variabel *viral marketing* dan *advertisng effectiveness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Diawati *et al.*, 2021) dengan judul “Pengaruh *brand ambassador* dan *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen *marketplace*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *viral marketing* berpengaruh lebih besar terhadap proses keputusan pembelian daripada *brand ambassador*. Implikasinya, perusahaan-perusahaan khususnya *marketplace* disarankan mengimplementasikan strategi promosi dengan *viral marketing* yang bernilai positif bagi masyarakat sebagai bentuk adaptasi atas perubahan perilaku konsumen.

Penelitian (Wilujeng & Edwar, 2014) dengan judul “Pengaruh *Brand Awariness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflime”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara kedua variabel yakni *brand awariness* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Oriflime.

Penelitian (Pratama *et al.*, 2022) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Wardah Melalui *Brand Awariness* Sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing dimensi *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awariness*.

Penelitian (S. P. Ningrum & Tobing, 2022) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awariness* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skincare Brand Korea Selatan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*, sedangkan variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Lalu kedua variabel berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention*.

Penelitian (Ngilu *et al.*, 2019) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awariness* terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado”. Hasil penelitian ini menunjukkan *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awariness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado. Secara parsial *Viral Marketing* dan *Brand Awariness* berpengaruh positif dan *Brand Awariness* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado.

Penelitian (S & Pudjoprasyono, 2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan dan pembelian produk Kosmetik atau *Skincare* Sariayu Martha Tilaar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *brand image* dan *brand awareness*.

Penelitian (Marunduri *et al.*, 2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Consina di Kabupaten Lumajang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Arifa *et al.*, 2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.

Penelitian (Khotimah *et al.*, 2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Erigo di Kota Kraksaan)”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli *online* produk erigo di kota Kraksaan, *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* produk erigo di kota Kraksaan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* produk Erigo di kota Kraksaan.

Penelitian (Mulyadi *et al.*, 2022) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, *Brand Awariness*, dan *Price Perception* Terhadap *Buying Decision* (Studi Kasus Konsumen Brand Skincare Somethin C)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand awariness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Munawaroh *et al.*, 2021) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Asrama Undhari)”. Hasil penelitian ini menunjukkan secara persial dan simultan terbukti bahwa *celebrity endorser*, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Astutik & Sutedjo, 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms.Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS.Glow di Kota Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regrensi linier berganda layak

digunakan sebagai model penelitian ini. Selanjutnya dengan menggunakan pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Pramessti, 2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Purbasari”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jessica Tanuwijaya, Rachman Mulyandi (2021)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan <i>Turbo Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Somethic</i> .	X1= <i>Viral Marketing</i> X2= <i>Turbo Marketing</i> Y=	Metode Kualitatif, Teknik Analisis Data <i>Literature Review</i> , Metode Tradisional Review.	<i>Viral Marketing</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
2	Umil Khoiriyah (2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan <i>Advertising Effectiveness</i> Terhadap Keputusan	X1= <i>Viral Marketing</i> X2= <i>Advertising Effectiveness</i> s	Analisis Data Menggunakan Regresi Linier Berganda Dengan Program	Keputusan Pembelian Dipengaruhi Oleh <i>Viral Marketing</i> Dan <i>Advertising Effectiveness</i> , Dan Seluruh

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian Produk <i>Skincare</i> (Studi Kasus Pada Produk Ms.Glow Di Pasir Pengairan).	Y= Keputusan Pembelian	SPSS. Pengeujian Dengan Uji T Dan Uji F.	Variabel Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.
3	Prety Diawati, Dkk (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen <i>Marketplace</i>	X1= <i>Brand Ambassador</i> X2= <i>Viral Marketing</i> Y= Keputusan Pembelian	Analisis Data Yang Digunakan Analisis Kuantitatif, Verifikatif, Yaitu Analisis Regresi Linier Sederhana Dan Analisis Linier Berganda.	Secara Parsial <i>Viral Marketing</i> Berpengaruh Lebih Besar Terhadap Proses Keputusan Pembelian Daripada <i>Brand Ambassador</i> .
4	Nur Arifa, Hartono, Tri Palupi Robustin (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= <i>Word of Mouth</i> Y= Keputusan Pembelian	Teknik sampel yang digunakan yaitu <i>simple random sampling</i>	secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan kualitas produk, harga, dan <i>word of mouth</i>

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Mahasiswi STIE Widya Gama (Lumajang)			berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.
5	Wahyu Nurulita Khotimah, Moh.Hudi Setyobakti, Kasno T,Kasim (2022)	Pengaruh Pesepsi Harga, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> melalui shopee (studi kasus pada konsumen Erigo di Kota Kraksaan)	X1= Persepsi Harga X2= <i>Electronic Word of Mouth</i> X3 = Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Penelitian Kuantitatif, teknik sampling Rescoe dan Analisis Linier Berganda.	Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> produk erigo di kota Kraksaan, <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> produk erigo di kota Kraksaan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> produk Erigo di kota Kraksaan.

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Sri Rahayu Wilujeng, Muhammad Edwar (2014)	Pengaruh <i>Brand Awarness</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflime	X1= <i>Brand Awarness</i> X2= <i>Brand Trust</i> Y= Keputusan Pembelian	Penelitian Kuantitatif, Menggunakan Alat Bantu Software <i>Smartpls</i> 3.3.3 Dengan Metode Analisis Uji Validitas, Uji Reliabilitas, R-Square Dan R-Square Adjusted	Terdapat Pengaruh Simultan Anantara Kedua Variabel Yakni <i>Brand Awarness</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Oriflime.
7	Carolina Algista Zahra Pratama, Dkk (2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Sunscreen Wardah</i> Melalui <i>Brand Awarness</i> Sebagai Variabel Intervening	X1= <i>Viral Marketing</i> Y= Keputusan Pembelian Z= <i>Brand Awarness</i>	Analisis Linier Regresi Berganda Dengan Program SPSS 25.	Masing - Masing Dimensi Variabelk <i>Viral Marketing</i> Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Awarness</i> .
8	Seilvia Prasindhi Ningrum,	Pengaruh <i>Viral Marekting</i>	X1= <i>Viral Marketing</i>	Analisis Linier Berganda	Variabel <i>Viral Marketing</i> Berperngaruh

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Rudi P.Tobing (2022)	Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Barnd Kore Selatan	X2= <i>Brand Awareness</i> Y= <i>Purchase Intention</i>	Dengan Pengumpulan Data Menggunakan Kuesioner.	Terhadap Purpachese Intention, Sedangkan Variabel <i>Brand Awareness</i> Tidak Berpengaruh Terhadap Purchase Intention.
9	Monica Ngilu, Dkk (2019)	Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado	X1= <i>Viral Marketing</i> X2= <i>Celebrity Endorser</i> X3= <i>Brand Awareness</i> Y= Keputusan Pembelian	Teknik Yang Diambil Menggunakan <i>Partial Last Square (PLS)</i> .	Secara Parsial <i>Viral Marketing Dan Brand Awareness</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Namun <i>Celebrity Endorser</i> Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
10	Ariq Satria S, Hery	Pengaruh <i>Brand Image Dan Brand Awareness</i>	X1= <i>Brand Image</i>	Analisis Deskriptif Dan Analisis	Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Atau

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pudjoprastyono (2022)	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya	X2= <i>Brand Awareness</i> Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda.	<i>Skincare</i> Sariayu Martha Tilaar Dipengaruhi Secara Positif Dan Signifikan Oleh Kedua Variabel.
11	Fatah Figie Marunduri, M.Ato'illah, S.E.,M.M, Ainun Jariah,S.E., M.M (2019)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Cita Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Consina di Kabupaten Lumajang.	X1= Persepsi Harga X2= Citra Merek Y= Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif, dengan sampel <i>nonprobability sampling</i> , dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinan.	secara simultan persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara persial variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
12	Made Mulyani, Dkk (2022)	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing, Brand Awareness, Dan Price Perception</i>	X1= <i>Customer Relationship Marketing</i> X2= <i>Brand Awareness</i>	Analisis Linier Regresi Berganda, Teknik <i>Non Probability Sampling</i> .	Hasil Menunjukkan Bahwa Secara Simultan Semua Variabel Memiliki Pengaruh Yang Signifikan

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Terhadap <i>Buying Decision</i> (Studi Kasus Konsumen Brand Skincare Somethin C)	X3= <i>Price Perception</i> Y= <i>Buying Decision</i>		Terhadap Keputusan Pembelian
13	Munawaroh, Dkk (2021)	Pengaruh <i>Selebrity Endorser</i> , Cirta Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Asrama Undhari)	X1= <i>Celebrity Endorser</i> X2= Citra Merek X3= Harga Y= Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda, Teknik Pengambilan Sampel <i>Purposive Sampling</i> .	Secara Parsial Dan Simultan Penelitian Ini Terbukti Bahwa Semua Variabel Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
14	Vika Puji Astutik, Bambang Sutedjo (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS.Glow (Studi Kasus	X1= Kualitas Produk X2= Citra Merek X3= Persepsi Harga	Uji Validitas Dan Reabilitas Dan Teknik Analisis Data Regresi Berganda.	Hasil Uji Simultan Menunjukkan Bahwa Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Pada Konsumen Produk Skincare Ms.Glow Di Kota Semarang)	Y= Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian.
15	Tistanti Febrian Dwi Prasmesti (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga, Dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Purbasari	X1= <i>Brand Image</i> X2= Persepsi Harga X3= <i>Celebrity Endorser</i> Y= Keputusan Pembelian		Bahwa Semua Variabel Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu 2014-2022

## 2.3 Kerangka Penelitian

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

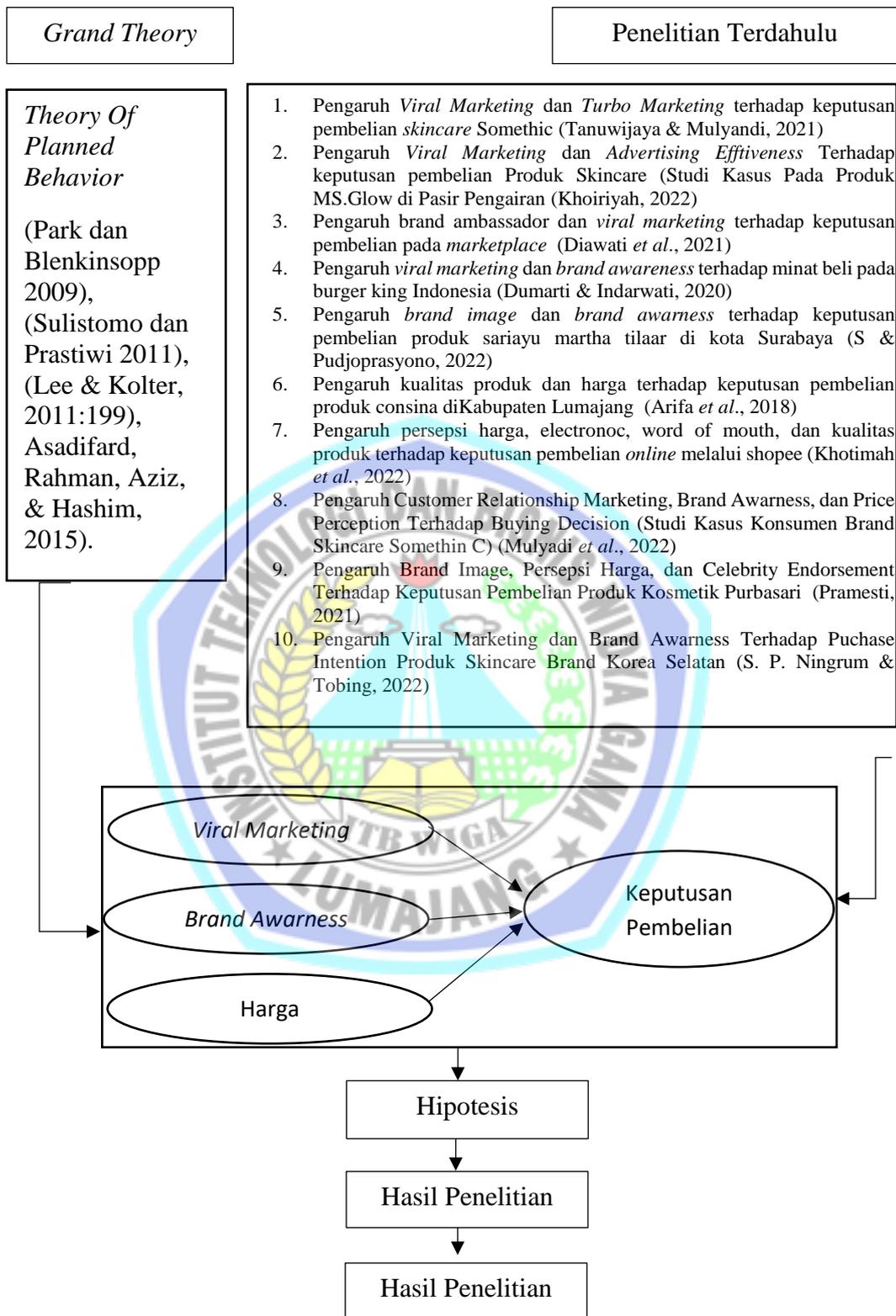
Kerangka pemikiran/pradigma penelitian merupakan sebuah diagram/gambar yang menjelaskan hubungan teoritis, dan didukung dengan hasil penelitian (temuan empiris) di antara variabel penelitian (Seran, 2020:230).

Sugiyono (2020:95) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor

yang telah didefinikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut maka bisa ditarik kesimpulan bahwa kerangka pemikiran adalah jawaban dari semua masalah pada skala metodologi yang membutuhkan pernyataan lebih lanjut terkait kesahannya. Kerangka pemikiran/pradigma pada penelitian di dasarkan pada teori-teori dari para ahli dan penelitian terdahulu yang memunculkan hipotesis yang diajukan peneliti.

*Grand theory* dalam penelitian ini adalah *Theory Planned of Behavior*. Keputusan pembelian pernah diteliti pada penelitian terdahulu, namun dalam penelitian ini keputusan pembelian di teliti dengan variabel yang berbeda yaitu *Viral Marketing*, *Brand Awarness*, dan Harga. Keputusan Pembelian yang di teliti pada penelitian ini yaitu pada konsumen atau responden mahasiswi jurusan manajemen dan akutansi kelas pagi angkatan 2020-2021 di ITB Widya Gama Lumajang. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk pradigma penelitian. Oleh karena itu setiap penyusunan penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir. Pada penelitian ini kerangka pemikiran disajikan dalam bentuk gambar sehingga pembaca lebih mudah memahaminya. Berikut ringkasan dari kerangka pemikiran:



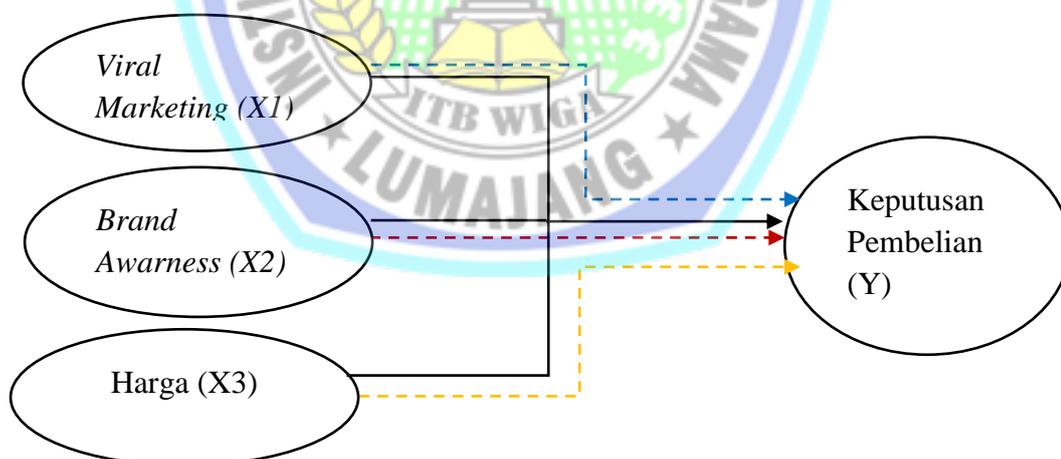
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Grand Teory dan Penelitian Terdahulu

### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang harus dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan dalam hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis yang akan digunakan (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *viral marketing* (X1), *brand awarness* (X2), harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) Azarine Sunscreen Hydrasoothe secara persial dan simultan. Maka dari itu dari penelitian di atas dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Kerangka konseptual dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut:



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah penulis

#### Keterangan :

—————→ : Garis Simultan

-----→ : Garis Persial

## 2.4 Hipotesis

Perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam sebuah penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah disusun dengan bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan masih sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017).

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

### a. Hipotesis Pertama

Menurut Kolter (2009) *viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang berusaha membuat seseorang secara sukarela menyampaikan pesan pemasaran ke sesamanya. Aktivitas pemasaran ini dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek dari jaringan sosial (Zaki, 2020). *Viral Marketing* adalah versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E-Mail atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka (Asriani, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021) bahwa *viral marketing* berpengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh *viral marketing* yang signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine Sunscreen Hydrasoothe di mahasiswi jurusan

manajemen dan akutansi kelas pagi angkatan 2020-2021 di ITB Widya Gama Lumajang.

**b. Hipotesis Kedua**

Menurut Hasbun dan Ruswanty (2016) *brand awarness* merupakan kemampuan suatu merek untuk muncul dibenak konsumen berfikir tentang suatu produk tertentu dan seberapa mudah produk tersebut muncul di pikiran konsumen tersebut (S. P. Ningrum & Tobing, 2022). Jika seorang konsumen mengetahui dan sadar akan suatu merek maka orang tersebut akan tertarik untuk membelinya, berbeda dengan orang yang tidak sadar mereka akan ragu untuk membeli. *Brand Awarness* yang tinggi maka akan sangat berpengaruh terhadap ingatan benak seorang konsumen pada suatu merek dan saat konsumen mengingat kembali suatu produk tertentu (S & Pudjoprasyo, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (S & Pudjoprasyo, 2022) menghasilkan bahwa *brand awarness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wilujeng & Edwar, 2014) dimana hasil penelitiannya mengatakan bahwa *brand awarness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh *brand awarness* yang signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine Sunscreen Hydrasoothe di mahasiswi jurusan manajemen dan akutansi kelas pagi angkatan 2020-2021 di ITB Widya Gama Lumajang.

### c. Hipotesis Ketiga

Menurut Swastha dan Irawan (2000:241) menunjukkan bahwa harga merupakan sebagai serangkaian hal yang dikorbankan oleh seorang agar pihaknya memperoleh perpaduan barang serta jasa. Harga dianggap tepat apabila harga tersebut dapat memberikan kesesuaian kualitas pada produk yang dimaksudkan (Pramesti, 2021). Harga adalah suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawaran dari pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran (Munawaroh *et al.*, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Munawaroh *et al.*, 2021) menghasilkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan suatu pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine Sunscreen Hydrasoothe di mahasiswi jurusan manajemen dan akutansi kelas pagi angkatan 2020-2021 di ITB Widya Gama Lumajang.

### d. Hipotesis Keempat

Keputusan pembelian merupakan suatu proses seseorang ingin melakukan suatu pembelian pada sebuah barang yang banyak mempertimbangkan mengenai barang yang ingin dibeli dan pada akhirnya menentukan barang tersebut maka terjadi suatu keputusan pembelian barang tersebut (Nandasari & Suyanto, 2021). keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Mulyadi *et al.*, 2022). Menurut Walangitan (2015) dalam (Diawati *et al.*, 2021) mengatakan bahwa ada berbagai pilihan yang ditawarkan oleh perusahaan di bidang yang sama dengan

pilihan produk yang berbeda, niat beli konsumen ini menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak.

Penejelasan diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diawati et al., 2021) dimana variabel *viral marketing* dan *brand awarness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga berlaku pada penelitian yang dilakukan oleh (Mulyadi et al., 2022) bahwa variabel *brand awarness* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh *viral marketing*, *brand awarness*, dan harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine Sunscreen Hydrasoothe di mahasiswi jurusan manajemen dan akutansi kelas pagi angkatan 2020-2021 di ITB Widya Gama Lumajang.

