

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Definisi resmi dari *American Marketing Association/AMA* (dalam Adisaputro, 2010: 4) pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan melalui cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan. Sedangkan menurut Wiliam J. Stanton (dalam Dharmmesta dan Handoko, 2016:4) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Kotler (dalam Bangsawan, 2015:1) pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk,

serta menentukan promosi dan pendistribusian produk. Pemasaran suatu produk harus sesuai dengan target pasar sehingga akan meningkatkan penjualan.

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen menurut Handoko (dalam Afri, 2021) adalah proses-proses perencanaan, pengorganisasian, pengarah, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai organisasi yang telah ditetapkan. Sedangkan Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*Target Buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional (Kotler, 1985:16). Menurut Indriyo Gitosudarmo (dalam Abubakar, 2018: 2) proses pemasaran adalah tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para kosumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu.

Jadi manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses manajemen meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan tersebut bertujuan menimbulkan pertukaran barang/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran dengan sistem manajemen yang baik dan efektif akan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan berdampak positif bagi keuntungan perusahaan.

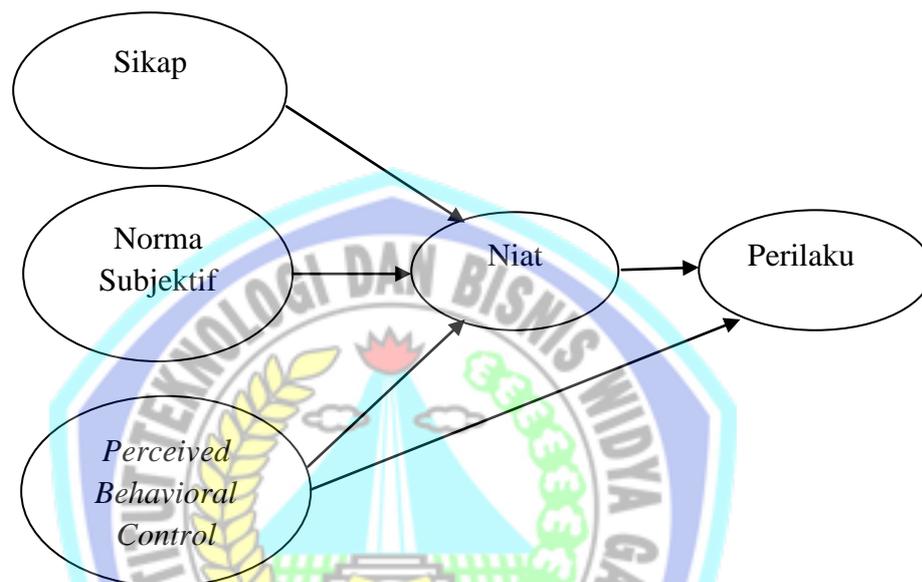
2.1.2. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Topik penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, serta *perceived behavioral control (PBC)* yang membentuk niat dan kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi yang menganalisis pengaruh harga, desain produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. *Theory of Planned Behavior (TPB)* dikembangkan oleh Icek Ajzen (Edi, 2013) untuk menyempurnakan kekuatan prediktif dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang secara bersama-sama membentuk niat dan perilaku. Terdapat tiga variabel pembentuk niat dalam TPB masing-masing sebagai berikut:

- a. Sikap: evaluasi positif atau negatif seseorang mengenai suatu perilaku.
- b. Norma subjektif: persepsi seseorang terhadap perilaku tertentu dipengaruhi oleh penilaian orang sekitar yang dianggap berpengaruh seperti orang tua, pasangan, teman, dan mentor.
- c. *Perceived behavioral control (PBC)*: persepsi mengenai mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu ditentukan oleh kehadiran faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut.

TPB merupakan salah satu teori perilaku dengan kekuatan prediktif tinggi untuk memprediksi perilaku manusia di semua bidang. Studi pemasaran cukup sering memanfaatkan teori ini seperti perilaku pembelian. Penelitian ini

menganalisis pengaruh harga, desain produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik uwinfly di lumajang, sehingga TPB menjadi teori yang sangat penting sebagai landasan penelitian ini. *Theory of Planned Behavior* (TPB) digambarkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior*

Sumber: George, 2004 dalam (Edi, 2013).

2.1.3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian Dari Kotler dan Amstrong (2014) dalam Hananto (2021), keputusan pembelian merupakan pemikiran dari individu konsumen didalam mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua jenis atau lebih alternatif pilihan putusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2009: 179) dalam pratiwi (2017). Tjiptono (2016: 21) dalam Paulus (2018) menyatakan

keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menangani masalah atau kebutuhannya dengan mengevaluasi dan menentukan pilihan pada suatu produk. Dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk, konsumen mencari terlebih dahulu alternatif produk/jasa yang akan dibeli kemudian mengevaluasi sesuai dengan kebutuhannya dan memutuskan pembelian suatu produk/jasa.

b. Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa tahap yang dilalui konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) dalam pratiwi (2017) yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami masalah atau kebutuhan yang belum dan perlu segera untuk dipenuhi atau dapat ditunda pemenuhannya.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka.

3) Penilaian alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam susunan pilihan.

4) Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil akan membeli, maka konsumen akan benar-benar membeli.

5) Perilaku pasca membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan.

Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Setelah mengevaluasi pilihan konsumen akan memutuskan membeli atau tidak suatu produk.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Tjiptono (2019) dalam Hananto (2021) adalah ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dengan produsen setelah konsumen memakai produk tersebut dan memberi nilai tambah. Dimensi dari nilai meliputi:

- 1) Nilai fungsional, utilitas dari atribut produk yang memberikan kegunaannya.
- 2) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

- 3) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.
- 4) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian yang disampaikan oleh Tjiptono (2012,184) dalam Hananto (2021) dimana keputusan konsumen untuk membeli suatu produk meliputi:

- 1) Pilihan produk, konsumen yang dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari uangnya.
- 2) Pilihan merek, konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- 3) Pilihan penyalur, dimana konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
- 4) Waktu pembelian, konsumen didalam keputusan pembelian bisa memilih waktu yang berbeda-beda.
- 5) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

2.1.4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (Alma, 2004:169) dalam Pradana.,*et.al* (2018). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam

sektor publik” (Limakrisna, 2012:61) dalam Agustina.,*et.al* (2019). Pada sisi yang lain harga juga merupakan faktor penentu pembelian, konsumen akan menilai produk berdasarkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan melakukan identifikasi sederhana konsumen secara cepat dapat mengambil keputusan berdasarkan harga yang ditentukan, tentunya sebagai perusahaan hal ini menjadi penting untuk diteliti dengan baik sudah sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen (Tirtaatmaja.,*et.al.*, 2019) dalam Hidayati.,*et.al* (2022).

Dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli sejauh mana nilai tersebut menggambarkan kualitas suatu barang. Semakin tinggi kualitas suatu barang, maka akan semakin tinggi harga yang dibayarkan. Sehingga harga menjadi faktor pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha (2009:148) dalam Indrasari (2019: 41-42) tujuan dalam penetapan harga, antara lain:

- 1) Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba

hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.
- 4) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

c. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) dalam Indrasari (2019: 40-41) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas harga pasar atau di bawah harga pasar, harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) dalam Pradana.,*et.al* (2018) indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

- 3) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

2.1.5. Desain Produk

a. Pengertian Desain Produk

Menurut Gitosudarmo (2008: 230) dalam Noor dan Trisna Insan (2016) Desain produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya. Kotler dan Amstrong (2012, 332) dalam Hananto (2021), mendefinisikan desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Sedangkan Tjipto (2010, 78) dalam Hananto (2021), desain produk berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah ciri khas dari sebuah produk, baik berupa fitur yang keren, teknologi yang canggih, dan model serta pilihan warna yang beragam. Desain produk yang berkualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang.

b. Strategi Desain Produk

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkatan standarisasi produk. Dari Fandy Tjiptono (2008, 435) dalam Hananto (2021), strategi yang dapat dilakukan berupa:

- 1) Produk standar guna meningkatkan skala ekonomis pada perusahaan dengan produksi masal.
- 2) *Customized product* dimana desain disesuaikan dengan kebutuhan atau permintaan.

- 3) Produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi sebelumnya.

c. Indikator Desain Produk

Menurut Suswardji (2012) dalam Noor dan Trisna Insan (2016), indikator desain produk yaitu:

- 1) Mengikuti perkembangan zaman
- 2) Warna bervariasi
- 3) Desain elegan

Definisi yang diperoleh dalam kondisi lapangan sebagai berikut:

- 1) Mengikuti perkembangan zaman

Kelebihan yang dimiliki produk sepeda listrik uwinfly seperti bebas polusi, hemat tenaga, dan model yang kekinian membuktikan bahwa produk tersebut mengikuti perkembangan zaman.

- 2) Warna bervariasi

Sepeda listrik uwinfly memiliki pilihan warna dan tipe yang beragam dan keren diantaranya: warna abu metallic, pink, biru, kuning, merah, putih dan lain sebagainya.

- 3) Desain elegan

Desain produk sepeda listrik uwinfly beragam, unik dan memiliki jarak tempuh dan daya angkut yang cukup besar, serta banyak spesifikasi lainnya.

2.1.6. *Word Of Mouth*

a. *Pengertian Word Of Mouth*

Menurut Priansa (2017: 339) dalam Sitompul & Jusuf Hariyanto (2020) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Menurut Ali hasan (2010:2) dalam Robustin & Fauziah (2018) *Word Of Mouth Marketing* merupakan upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Santoso (2008:1) dalam Pratiwi (2017) mengatakan, *word of Mouth Communication* adalah sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek *word of mouth* baik dengan iklan yang bagus, promosi yang tepat, *game online* yang memikat, publikasi di koran ataupun *event* yang akan dibicarakan orang secara terus menerus.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *word of Mouth Communication* adalah suatu kegiatan memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain, agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna perusahaan perlu mencari orang-orang yang sangat terkesan dan puas atau bahagia karena produk yang diterima, hal tersebut yang akan menjadi pengaruh atau rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain.

b. Indikator *Word Of Mouth*

Dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Sernovirtz (2012:19) dalam Pratiwi (2017) ada 5 elemen-elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

- 1) *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini pembicara, bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga.
- 2) *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk yang mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan maupun lokasi strategis.
- 3) *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk oragorang bermain, contoh produk gratis, postcards, media sosial, brosur, spanduk.
- 4) *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut.
- 5) *Tracking* atau pengawasan akan hasil WOM marketing perusahaan setelah satu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti

dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini sebagai bahan pertimbangan didasarkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dianggap mendukung dari kajian teori dalam penelitian yang dilakukan. Berikut hasil dari penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
1	Agustina, <i>et.al</i> (2019)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret di Kecamatan Lumajang	Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier berganda	Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Dedhy Pradana <i>et.al</i> (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan	Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Citra Merek (X_3), Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda,	Harga, Kualitas Produk, dan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan

No	Penelitian Terdahulu	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
		Pembelian Motor	(Y)		terhadap Keputusan Pembelian
3	Dahayu (2020)	Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akrilik pada “UKM Tekat Tida Dara” Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam	Desain Produk (X), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linear berganda,	Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
4	Hidayati, <i>et.al</i> (2022)	Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gamis Brand Aulia Fashion (Studi Kasus Pada Warga Kec. Padang-Lumajang)	<i>Brand Image</i> (X ₁), Harga (X ₂) Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda	<i>Brand Image</i> dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Djoko Hananto (2021)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Sepeda Di Tansel	Desain Produk (X ₁), Kualitas Produk (X ₂), Persepsi Harga (X ₃), Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Desain produk dan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Persepsi harga berpengaruh

No	Penelitian Terdahulu	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
					signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Munalifah, <i>et.al</i> (2021)	Pengaruh, Iklan, Harga dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Berbasis Online pada pengguna KAI access di Kota Lumajang	Iklan (X_1), Harga (X_2), <i>E-Service Quality</i> (X_3), dan Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Iklan, Harga, dan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Khotimah, <i>et.al</i> (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Shopee (Studi Kasus pada Konsumen Erigo di Kota Kraksaan)	Persepsi Harga (X_1), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8	Firmansyah, <i>et.al</i> (2018)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (Wom) Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan	<i>Word Of Mouth</i> (X_1), <i>Brand Image</i> (X_2), Keputusan	Regresi linier berganda	<i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian,

No	Penelitian Terdahulu	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
		Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang	pembelian (Y)		Sedangkan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9	Yuli Rahmi Pratiwi (2017)	Pengaruh <i>Word Of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru	<i>Word Of Mouth Communication</i> (X), Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Terdapat pengaruh antara <i>word of mouth communication</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada Boardgame lounge smart cafe.
10	Siti Choirunnisa Sitompul, & Jusuf Hariyanto (2020)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Warga Bekasi Barat)	<i>Word Of Mouth</i> , (X ₁), Kualitas Produk, (X ₂), Harga (X ₃), Keputusan Pembelian (Y).	Regresi linier berganda	<i>Word of mouth</i> , kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
11	Tri Palupi Robustin & Anisatul Fauziah (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i>	Kualitas produk (X ₁), <i>Word Of Mouth</i> (X ₂), Keputusan	Regresi linier berganda	Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh

No	Penelitian Terdahulu	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
		Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jember	pembelian (Y)		positif terhadap keputusan pembelian.
12	Erlisa Dwi Apriliani (2020)	Pengaruh Desain Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar	Desain Produk (X_1) Persepsi Harga (X_2) Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Desain Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
13	Diah Angraeni (2021)	Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo dan Samsung di Kota Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam	Desain Produk (X_1) Kualitas Produk (X_2) Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Desain Produk dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2017-2022

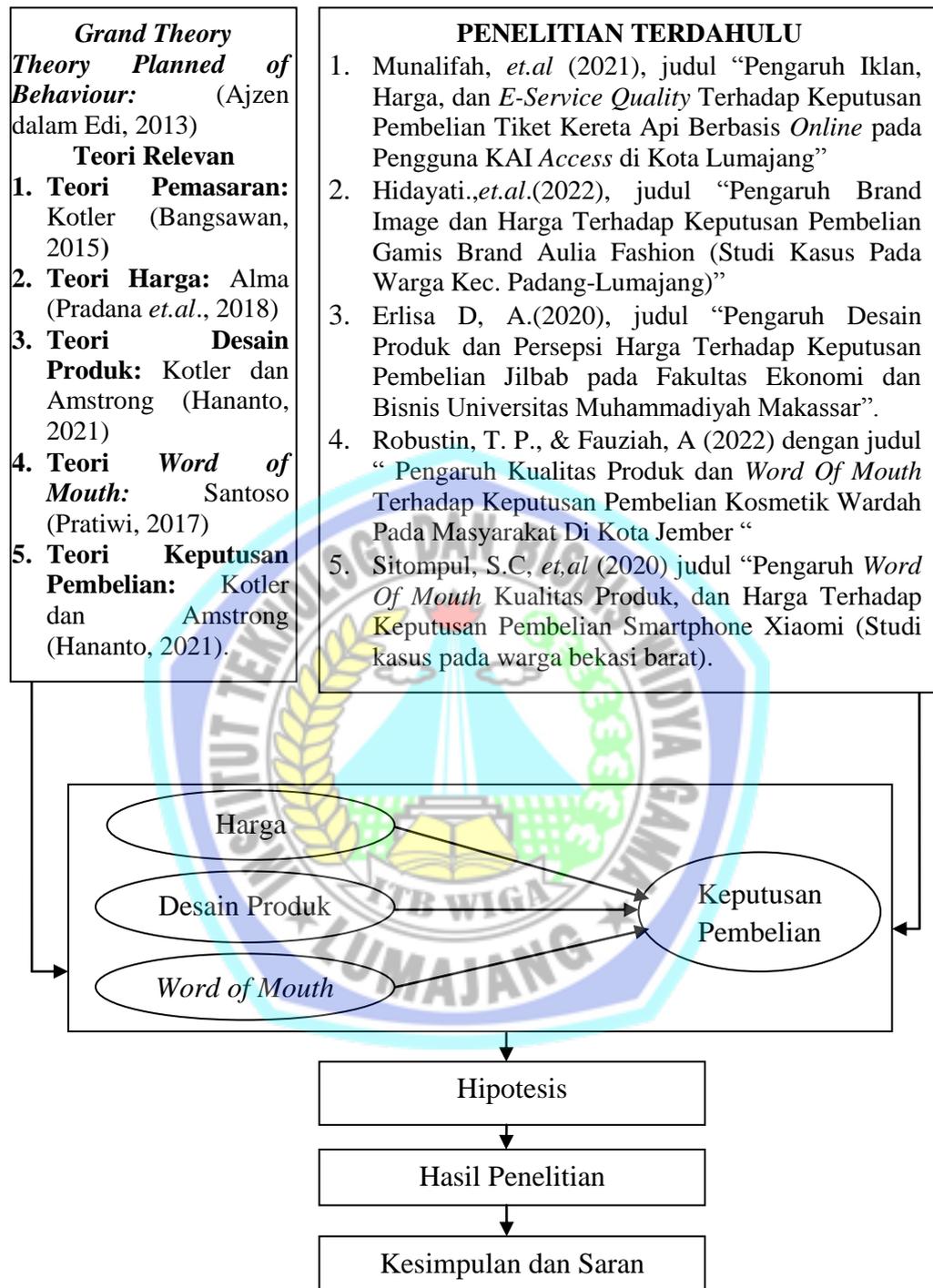
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2010:60) dalam Hardani., *et.al.* (2020).

Berdasarkan teori tersebut, maka kerangka pemikiran penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut:





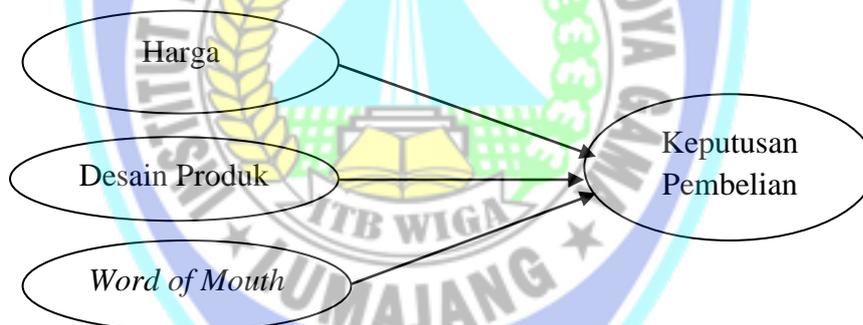
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori dan Penelitian Terdahulu

2.3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menurut (Sugiyono, 2014) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka konsep dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, desain produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya kerangka konseptual diharapkan dapat memberikan sebuah gambaran serta asumsi mengenai variabel yang akan diteliti.

kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber: Harga (Alma dalam (Pradana *et.al.*, 2018)), Desain Produk (Kotler dan Amstrong dalam (Hananto, 2021)), *Word of Mouth* Santoso (Pratiwi, 2017), Keputusan Pembelian (Kotler dan Amstrong dalam (Hananto, 2021)).

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan paling spesifik (Kuncoro:2009) dalam Paramita., *et.al* (2021).

2.4.1. Hipotesis Pertama

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (Alma, 2004:169) dalam Pradana *et al.*, (2018). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik” (Limakrisna, 2012:61) dalam Agustina *et.al.*, (2019). Harga menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Hidayati, *et.al* (2022), Dedhy Pradana *et.al* (2017), dan Siti Choirunnisa Sitompul, & Jusuf Hariyanto (2020) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan mengenai harga dan penelitian terdahulu tersebut, maka dapat disimpulkan dengan adanya harga akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena harga memberikan nilai finansial terhadap produk barang/jasa. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik uwinfly di lumajang.

2.4.2. Hipotesis Kedua

Kotler dan Amstrong (2012, 332) dalam Hananto (2021), mendefinisikan desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Menurut Gitosudarmo (2008: 230) dalam Noor dan Trisna Insan (2016) Desain produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya. Jadi desain produk merupakan tampilan produk yang menjadi ciri khas dan dapat menarik konsumen serta menjadi pembeda dari produk pesaing.

Menurut penelitian Dahayu (2020), Erlisa Dwi Apriliani (2020), dan Diah Anggraeni (2021) yang menjelaskan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan mengenai desain produk dan penelitian terdahulu tersebut, maka dapat disimpulkan dengan adanya desain produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena desain produk yang bagus dan unik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda listrik uwinfly di lumajang.

2.4.3. Hipotesis Ketiga

Menurut Priansa (2017: 339) dalam Sitompul & Jusuf Hariyanto (2020) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk

membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Menurut Ali Hasan (2010:2) dalam Robustin & Fauziah (2018) *Word Of Mouth Marketing* merupakan upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Jadi *word of mouth* merupakan adalah suatu kegiatan memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut.

Menurut penelitian Tri Palupi Robustin & Anisatul Fauziah (2018), Siti Choirunnisa Sitompul, & Jusuf Hariyanto (2018), dan Khotimah, *et.al* (2022) yang menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan mengenai *word of mouth* dan penelitian terdahulu tersebut, maka dapat disimpulkan dengan adanya *word of mouth* akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik uwinfly di lumajang.