

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Kata manajemen dapat diartikan sebagai proses rangkain kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan yang dilakukan guna mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya oleh perusahaan, dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Pegertian manajemen menurut bebrapa para ahli berikut ini.

Menurut Kotler dan Amstrong, Priansa (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Indrasari M (2019:8), manajemen pemasaran adalah serangkaian proses untuk menganalisis, merencanakan, memantau dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk menciptakan tujuan perusahaan yang efektif dan efisien.

Menurut Zainurossalamia, Saida (2020:15), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari realisasi dari pembelian harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan ide untuk berkomunikasi dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan layanan organisasi.

Berdasarkan teori-teori tersebut diatas, maka dapat disitesiskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan, Kotler dan Amstrong, Priansa (2017:4).

Ketika banyak orang ditanyai pertanyaan mengenai pemasaran, ternyata kebanyakan orang berbeda-beda pendapat atas jawaban tentang pemasaran. Meskipun secara garis besar pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perkembangannya, untuk memaksimalkan keuntungan dan sebagai faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Swasta dalam Ardila H (2018:61), pemasaran adalah suatu sistem terpadu dari kegiatan usaha yang merencanakan, menentukan harga, memfasilitasi distribusi barang dan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini atau calon pelanggan.

Menurut *America Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler & Keller (2021:62), Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut Putri B.R.T (2020:1), Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh produk, jasa dan nilai yang mereka butuhkan dan peroleh dengan menciptakan dan mempertukarkan produk, jasa, dan nilai antara satu orang dengan orang lain. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyediakan produk atau layanan kepada konsumen, dan bagaimana suatu produk atau layanan secara konsisten memuaskan pelanggan sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan melalui pembelian berulang.

Sedangkan menurut Nandan Limakrisna (2019:4), pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang berperan dalam penciptaan nilai ekonomi, penetapan harga barang dan jasa, menjadikannya produksi pemasaran, dan penyebaran nilai. Pemasaran menghubungkan kegiatan produksi dan konsumsi.

Berdasarkan teori-teori tersebut diatas, maka dapat disintesisasikan pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan, Kotler & Keller (2021:62).

Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam Ratih Azmi Muhammad Abdurochman (2015:177), Bauran pemasaran adalah mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebut 4P dari pemasaran, yaitu: produk

(*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran (4P) melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya Kotler & Keller, Priansa, (2017:10).

Kemudian menurut Suranto, dkk (2016:59), bauran pemasaran adalah memiliki peranan penting yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan teori-teori tersebut diatas, maka dapat disintesis Bauran pemasaran adalah mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebut 4P dari pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), Kotler dan Keller, dalam Ratih Azmi Muhammad Abdurochman (2015:177).

B. Keputusan Pembelian

Menurut Morissan A.M (2015:18) keputusan pembelian merupakan langkah selanjutnya setelah niat atau kemauan untuk melangsungkan pembelian suatu produk.

Menurut Herman Malau (2017:236) terdapat lima tahap metode saat memutuskan pembelian yaitu membutuhkan pengakuan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif keputusan dan sikap pasca pembelian.

Sedangkan menurut Indirasari M (2019:70), keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pembelian dan melibatkan keputusan tentang berbagai pilihan produk, merek, penyalur, kapan harus membeli dan seberapa banyak yang harus dibeli.

Basu, Swastha dan Irawan, Baskara Y, (2017:312) terdapat tujuh komponen utama dalam struktur keputusan pembelian yang terdiri dari:

1. Keputusan mengenai jenis produk.

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

2. Keputusan mengenai bentuk produk.

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

3. Keputusan tentang merek.

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

4. Keputusan tentang penjualnya.

Konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

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

6. Keputusan tentang waktu membeli.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang proses pembayaran.

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

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) dimensi dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan, 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. Keputusan Membeli

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, konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah

laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan

penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Sedangkan menurut Indrasari M (2019:74), menjelaskan bahwa dimensi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian produk meliputi:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan produk, keberagaman varian, dan mutu produk.

2. Pilihan merek

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

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan distributor mana yang akan dikunjungi, setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda dalam menentukan distributor bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain sebagainya.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian dapat berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, enam bulan sekali, atau setahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dia beli dalam satu waktu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai selera yang berbeda dari para pembeli.

Menurut Ari Setyaningrum (2015:226) konsep *AIDA* mengkonsumsikan bahwa promosi akan menarik konsumen berdasarkan proses pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Pemasangan iklan pertama-tama harus memperoleh perhatian dari pasar sasaran. Perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak mengetahui produk atau jasa itu ada. Ketika 3M pertama kali menjual produk *Post-it*, suatu produk baru, perusahaan menciptakan kesadaran publik terhadap produk tersebut dan meraih perhatian. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan kampanye promosi yang besar, terutama melalui publisitasnya.

2. Minat (*Interest*)

Kesederhanaan suatu merek jarang mengakibatkan penjualan. Tahap selanjutnya adalah menciptakan perhatian terhadap produk. Sebuah iklan cetak tidak dapat memberitahukan kepada pembeli potensial semua keistimewaan dan keuntungan sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat demonstrasi dan berita yang ditargetkan kepada *innovator*

(orang yang gemar mencari produk-produk baru) dan *early adoptors* (orang yang pertama-tama mencoba menggunakan produk yang ditawarkan) untuk menciptakan minat terhadap produk baru tersebut.

3. Keinginan (*Desire*)

Pelanggan potensial mempunyai minat terhadap konsep produk baru, tetapi tidak merasa bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk sejenis yang telah berada di pasar terlebih dahulu. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan preferensi terhadap merek dari produknya dengan melakukan perubahan dan perbaikan, serta pengenalan ciri-ciri lainnya terhadap produk yang ingin dipasarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Beberapa pelanggan dari pasar yang ditargetkan mungkin telah diyakinkan untuk membeli produk tersebut. Agar memotivasi mereka untuk melakukan tindakan, perusahaan harus meneruskan iklan secara lebih efektif dengan mengomunikasikan ciri-ciri dan keuntungan produk tersebut, di samping menggunakan promosi serta diskon harga.

Menurut Sri Widyastuti (2017:58) *AIDA* adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia *marketing* sebagai tahapan yang harus diingatkan dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Teori keputusan pembelian dalam model *AIDA* dijelaskan dalam empat tahap.

1. Tahap menaruh Perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana perusahaan harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk/jasa perusahaan. Tahap ini merupakan proses awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk/jasa tertentu. Proses dimana konsumen memilih informasi di lingkungan untuk menafsirkannya. Juga, titik dimana konsumen menjadi sadar akan rangsangan tertentu. Perlu menyadari bahwa produk itu ada, apa adanya, apa fungsinya, dan mungkin juga dimana dan kapan tersedia, mengambil perhatian audiens dan menginformasikan pelanggan potensial tentang produk, baik menggunakan promosi iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya. Disamping itu juga menetapkan kesadaran konsumen terhadap produk. Indikator *Attention*:

a. Frekuensi penayangan

Jumlah penayangan pada iklan.

b. Visualisasi iklan yang menarik

Segala bentuk gambar, tulisan (kata dan angka), peta, grafik pada iklan.

c. Manfaat iklan

Iklan memiliki tayangan yang bermanfaat.

2. Tahap *Interest* adalah tahap dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang dapat diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini seseorang tidak lagi pasif dalam kesadarannya, namun sudah mulai aktif mempertimbangkan kebaikan dari produk tersebut bagi dirinya. Setelah berhasil meraih perhatian konsumen, maka harus dilakukan *follow up* yang baik. Tahap ini lebih banyak dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan, menciptakan dan merangsang minat pelanggan serta menciptakan pemahaman akan manfaat produk dalam kaitannya dengan kebutuhan pelanggan. Kemudian fokus pada bagaimana produk memenuhi kebutuhan mereka, memindahkan calon pelanggan dari kesadaran pasif ke pertimbangan produk yang lebih aktif. Indikator *Interest*:

a. Kejelasan pesan

Keadaan yang jelas pada pesan yang ditayangkan dalam iklan.

b. Efektifitas media

Daya guna media yang digunakan pada penayangan iklan.

c. Presepsi konsumen

Presepsi konsumen setelah melihat penayangan iklan.

3. Tahap *Desire* merupakan tahap dimana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Tahapan dengan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si konsumen, agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa. Konsumen menunjukkan sikap yang baik terhadap produk, terutama dalam hubungan persaingan dengan produk. Tahap ini membangkitkan hasrat untuk produk di atas segala keinginan dari produk kompetitor, menciptakan keinginan konsumen untuk membeli, menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam periklanan harus menunjukkan kepada konsumen bahwa ada produk yang tersedia yang akan memuaskan kebutuhan mereka dan mereka dapat memuaskan kebutuhan tersebut dengan membeli produk.

Indikator *Desire*:

- a. Perolehan informasi

Adanya informasi yang disampaikan melalui iklan.

- b. Kepercayaan konsumen atas produk

Timbul keinginan untuk membeli produk.

- c. Memiliki minat untuk membeli produk atas penayangan iklan

4. Tahap Memutuskan untuk membeli (*Action*), tahapan dimana si konsumen mengambil tindakan untuk mulai membeli produk/jasa perusahaan sekarang. Tahap ini adalah tahap akhir dimana seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut (*purchase decision*). Di sini memperlihatkan tindakan pelanggan yang cepat dalam arti tindakan yang dicari adalah agar pelanggan membeli produk. Konsumen benar-benar tertarik, dan secara aktif mencari produk dan membelinya. Efek akhir yang mungkin merupakan beberapa tanggapan selain pembelian aktual, adalah mencari informasi lebih lanjut, berbicara dengan orang lain yang telah menggunakan merek, mengunjungi toko, atau menggunakan percobaan atau melakukan sampling terhadap produk, tahap *Satisfaction* yaitu tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk/jasa perusahaan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita lagi.

Indikator *Action*:

- a. Kecenderungan pembelian

Adanya kecenderungan dalam melakukan pembelian.

- b. Keyakinan membeli

Memiliki keyakinan untuk membeli produk yang ditayangkan.

- c. Kesesuaian produk

Kesesuaian produk berdasarkan iklan yang ditayangkan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono (2017:22), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Berdasarkan teori-teori tersebut diatas, maka dapat disintesisakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pada suatu keputusan pembelian pada konsumen yang bersungguh-sungguh untuk membeli barang tersebut. Dimensi keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran, Kotler & Armstrong (2016:188).

C. Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang bisa mengarahkan seseorang dalam melakukan sesuatu yang mereka lakukan. Minat beli dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan pengeluaran biaya untuk memperoleh barang (Boo Soyoung Park, 2019:112).

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Keller dikembangkan oleh Veronica, (2016:21) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Kinnear & Taylor dikembangkan oleh Wisnu Setiaji, (2016:24) mendefinisikan minat beli sebagai komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan pembelian produk.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk, (2015:36) minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Menurut Kotler (2016:568) Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam

melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Minat (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Keinginan (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen Kotler, Bowen, dan Makens (2015:39):

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain menguragi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri , apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Abzari, et al (2015; 12) dan Ferdinand Augusty (2016:39) minat beli diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial

Yaitu kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi.

Berdasarkan teori-teori tersebut diatas, maka dapat disintesisakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk yang diminatinya untuk dibeli guna memenuhi kebutuhannya. Dimensi minat beli berupa minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif, Ferdinand Augusty (2016:39).

D. Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang diperjual belikan dipasaran. Produk dapat dikatakan sebagai suatu alasan utama sehingga terjadinya transaksi antara produsen dengan konsumen. Sebagian besar konsumen berpandangan bahwa sebuah produk bisa memuaskan dan menguntungkan kebutuhannya. Produsen dapat mengembangkan semua produk baru dan memulai dengan apa yang dicari oleh konsumen.

Menurut Sudaryono (2016:207) menjelaskan bahwa “produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipkai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Sangadji dan Sopiah (2015:15) mengatakan “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Sedangkan menurut Ari Setiyaningrum, dkk (2015:87) mengatakan “produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler & Keller, Bob Sabran, (2016:451) produk memiliki 5 tingkatan, di antaranya:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Produk dasar (*Basic Product*)

Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

3. Produk harapan (*Expected Product*)

Seraingkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. Produk pelengkap (*Augmented Product*)

Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. Produk potensial (*Potential Product*)

Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Perusahaan harus memiliki keunggulan sendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan

perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk perusahaan lain.

Bauran produk menurut Kotler & Keller, (2016:47) menjelaskan bahwa manajemen bauran produk adalah suatu pengelolaan dari beberapa unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah nilai suatu produk. Stanton William J, (2015:32) merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Bauran produk memiliki lebar, panjang, dalam, dan konsistennya dalam suatu jajaran lini produk perusahaan terkait.

Bauran produk menurut Djaslim Saladin, (2017:71) menyatakan bahwa dimensi produk terdiri atas kualitas, kuantitas, merek, lebel, bentuk, mode, jaminan, pelayanan, pembungkusan, dan pengembalian. Sedangkan menurut Anna Fitria & Imam Hidayat, (2017:19) bauran produk terdiri dari kualitas, fitur, gaya, pilihan produk, merek, kemasan, jaminan, dan layanan. Menurut Kotler & Gary Armstrong, (2016:234) bauran produk terdiri dari keanekaragaman produk, kualitas produk, rancangan produk, ciri-ciri produk, merek produk, kemasan produk, tingkat pelayanan, garansi, ukuran produk, dan pengembalian.

Menurut Kotler, P & Armstorng (2018:15), dimensi dari produk terdiri dari.

1. Aneka ragam produk (*Product Variety*)

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen.

2. Kualitas produk (*Quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

3. Rancangan produk (*Design*)

Design produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan.

4. Merek produk (*Brand Name*)

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan membedakan *brand* dari pesaing.

5. Kemasan produk (*Packaging*)

“*Packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Sedangkan menurut Kotler, P & Keller (2016:47) dimensi dari produk yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.

2. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

3. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

4. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

5. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

Berdasarkan teori-teori tersebut diatas, maka dapat disintesis bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan semua konsumen. Dimensi produk adalah bentuk, kualitas kesesuaian, fitur, ketahanan dan keandalan, Kotler, P & Keller (2016:47).

E. *Word of Mouth (WOM)*

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan tidak butuh mengeluarkan biaya dalam mempelancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Konsumen seringkali terlibat secara langsung dalam menyampaikan kepada konsumen lainnya tentang pengalaman mereka dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa tersebut.

Menurut Alves *et al*, (2016:544) *Word of mouth* merupakan komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerimanya mengenai suatu produk, *brand*, atau pelayanan. Kemudian menurut Kotler & Keller, (2016:149) *Word of mouth* juga merupakan segala bentuk penginformasian baik positif maupun negatif yang diberikan seseorang mengenai sebuah produk sesudah mencoba atau merasakan produk maupun jasa.

Sedangkan menurut Jalilvand dalam Honorata Ratnawati Dwi, Putranti (2015:102) *Word Of Mouth* memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Disebutkan juga bahwa *WOM* memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial. Penelitian yang ada belum mempertimbangkan jejaring

sosial sebagai variabel moderating mengingat jumlah pengguna jejaring sosial cukup besar jumlahnya.

Tiga tahapan *word of mouth* menurut Sumardi dalam Andriyanto & Haryanto (2015:24) adalah:

1. Membicarakan (*Talking*).

Adalah tahapan dimana seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau merek kepada konsumen lain.

2. Mempromosikan (*Promoting*).

Adalah ketika seorang konsumen bukan hanya sekedar membicarakan merek atau produk tapi juga bersedia untuk mempromosikannya kepada konsumen lain.

3. Menjual (*Selling*).

Adalah tahapan dimana seorang konsumen mau untuk menjual merek atau produk tersebut kepada orang lain.

Manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, Hasan Ali, (2015:33) sebagai berikut:

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang *independen* dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih *kredibel* karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk.
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman.

3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga, atau hambatan fisik lainnya.

Menurut Sernovitz Andy (2016:31), ada 5 elemen-elemen yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

1. Pembicara (*Talkers*).

Orang yang antusias untuk berbicara dan mereka yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. Topik (*Topics*).

Topik yang baik yaitu topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.

3. Alat (*Tools*).

Topik yang telah ada membutuhkan alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Contoh, memberi produk gratis, media sosial, brosur, spanduk.

4. Partisipasi Pembicara (*Talking Part*).

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan *word of mouth* bisa terus berlanjut.

5. Pengawasan (*Tarcking*).

Tindakan perusahaan untuk memantau respon konsumen, agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga perusahaan bisa belajar dari masukan atau saran tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Menurut Sumardy, dkk (2015:67) pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan dimensi-dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi teman bicara anda meliputi:

a. Keahlian lawan bicara.

Suatu sikap yang dilakukan pada seseorang yang dapat mempengaruhi lawan bicaranya dalam mengambil keputusan.

b. Kepercayaan terhadap lawan bicara.

Kepercayaan seseorang terhadap lawan bicara dalam menerima informasi yang diungkapkan seseorang.

c. Daya Tarik lawan bicara.

Penampilan seseorang yang dapat meyakinkan seseorang memutuskan sesuatu.

d. Kejujuran lawan bicara.

Cara bicara seseorang yang jujur dalam mengatakan sesuatu berdasarkan kenyataan.

e. Niat lawan bicara.

Maksud atau tujuan lawan bicara dalam mengatakan sesuatu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam penyimpanan informasi.

2. Tindakan anda setelah melakukan pembicaraan meliputi:

a. Konsumsi pesan.

Hasil komunikasi mengenai sesuatu yang dibutuhkan.

b. Pencaraian informasi.

Hasil komunikasi yang menjadi informasi seseorang dalam memenuhi kebutuhan akan informasi.

c. Konversi.

Hasil penyimpanan informasi lawan bicara dari hal yang tidak diketahui menjadi mengetahui.

d. Penyampaian kembali.

Penyampaian kembali seseorang terhadap orang lain mengenai suatu produk atau jasa.

e. Penciptaan ulang pesan.

Melakukan pembicaraan terus menerus terhadap orang lain mengenai suatu produk atau jasa yang dirasakan.

Sedangkan menurut Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016:145) dimensi *word of mouth* sebagai berikut:

1. *WOM intensity*.

Intensitas atau volume percakapan mengenai suatu produk yang terjadi dalam percakapan sehari-hari.

2. *Positive Valance WOM*.

Penilaian positif sebagai efek dari kepuasan yang didapatkan konsumen yang dituangkan dalam percakapan sehari-hari seperti pemberian rekomendasi atau ajakan untuk membeli suatu produk.

3. *Negative Valance WOM*

Penyampaian hal-hal *negative* kepada orang lain tentang suatu produk yang disebabkan oleh ketidak mampuan produk tersebut untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

4. *WOM Content*

Isi percakapan atau konten pembahasan suatu produk seperti jenis, kualitas, harga, dan lain-lain.

Jenis-jenis *word of mouth* Menurut Mark Hughes, (2015:31) *WOM* sendiri terbagi atas 2 jenis, yaitu:

1. *Word of Mouth* positif

Tahapan menyalurkan informasi dari mulut ke mulut oleh antar perseorangan menurut pengalaman positif yang diperoleh dari suatu barang, jasa, ataupun perusahaan.

2. *Word of Mouth* negatif

Tahapan penyampaian informasi dari mulut antar individu menurut pengalaman buruk yang dirasakan dari suatu barang, jasa, ataupun perusahaan.

Menurut Andy, Senorvitz (2015:12) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang melakukan *positive word of mouth*, yaitu:

1. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi

Orang-orang mengkonsumsi suatu produk karena mereka menyukai produk tersebut. Baik dari segi produk utama maupun pelayanan yang diberikan yang mereka terima.

2. Pembicaraan membuat mereka baik

Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan.

3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Dengan membicarakan suatu produk kita merasa senang secara emosional karena dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Berdasarkan teori-teori tersebut diatas, maka dapat disintesiskan *word of mouth* adalah suatu media promosi yang dilakukan melalui orang untuk menyampaikan informasi mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain dan itu akan berdampak positif ataupun negatif pada penilaian seseorang yang diberi informasi tentang produk atau jasa tersebut. Dimensi *Word of Mouth* terdiri dari keahlian lawan bicara, kepercayaan terhadap lawan bicara, daya tarik lawan bicara, kejujuran lawan bicara, dan niat lawan bicara, Sumardy (2015:67).

F. Penelitian Tedahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian peneliti yang dikutip dari berbagai sumber, ada beberapa sumber yang dijadikan bahan

untuk acuan dalam penelitian ini, diantaranya dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil/kesimpulan
1	Dede Solihin (2020) Jurnal Mandiri Vol. 4 No. 1 ISSN: 2580-3220 Doi: https://doi.org/10.33753/_mandiri.v4i1.99	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Online Shop</i> Mikaylaku Dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening	SEM	Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada <i>online shop</i> mikaylaku dengan menggunakan minat beli sebagai mediasi
2	Gede Wisnu Saputra (2020) E-Jurnal Manajemen Vol. 9 No. 7 ISSN: 2302-8912 Doi: https://doi.org/10.24843/_EJMUNUD.2020.v09.i07.P07	Pengaruh Digital Marketing, <i>Word of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Pegadaian Kantor wilayah VII-Bali	SEM	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Digital marketing, <i>word of mouth</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT.Pegadaian kantor wilayah VII-Bali
3	Imam Azizuddin, Ikhsan Maksum, Nur laili Fikriah (2020) Journal Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR) Vol. 1 No. 2 ISSN Online: 2722-8878 Doi: http://doi.org/107777/Jiemar.v1i2	Bauran Pemasaran dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dalam Prespektif Islam	SEM	Pada penelitian ini menemukan bahwa bauran pemasaran <i>syariah</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik wardah
4	Made Fajar Fernando,	Pengaruh Kualitas	SEM	Berdasarkan hasil

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil/kesimpulan
	Ni Made Asti Aksari (2018) E-Jurnal Manejemen Unud Vol. 7 No. 1 ISSN: 2302-8912 Doi: https://doi.org/10.24843/ /EJMUNUD.2018.v7.i01.p17	Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Sanitary Ware</i> Toto Di Kota Denpasar- Bali		pembahasan, maka kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk <i>sanitary ware</i> toto di Kota Denpasar-Bali
5	Zikriatul Ulya Daud (2018) Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol. 7 No. 2 E-ISSN: 2615-1316 P-ISSN: 2252-844x Doi: https://doi.org/10.31933/ /jimit.v3i3	Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro	SEM	Dari hasil penelitian pengaruh produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem puntong Langsa Baro
6	Kevin Renaldo Teguh (2022) Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Vol. 3 No. 1 E-ISSN: 2775-2216 Doi: https://doi.org/10.32815/ /Jubis.v3i1.1090	Pengaruh <i>Celebrity</i> <i>Endorsement</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di PT. Sari Sarana Kimiatama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19	SEM	Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa <i>celebrity</i> <i>endorsement</i> dan promosi dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan <i>celebrity</i> <i>endorsement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga minat beli

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil/kesimpulan
				sebagai variabel intervening dapat memediasi <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian
7	Dede Sulaeman, Ida Zuniarti, dkk (2020) <i>Journal of Industrial Engineering & Management Research</i> Vol. 2 No. 5 E-ISSN: 2722-8878 Doi: https://doi.org/10.7777/jiemar	<i>The Effect Of Product Innovation On SamsungSmartphone Product Purchase Decisions Through Brand Equity As Intervening Variables In The Tokopedia Marketplace</i>	SEM	Berdasarkan hasil pengujian, variabel pendorong utama bagi responden dalam menentukan pilihan pembelian adalah komentar positif dari pelanggan ponsel Samsung di <i>web</i> , dengan penemuan penelitian ini, produsen Samsung harus mendekati kemajuan melalui <i>web</i> dan pusat komersial dengan cara yang serius.
8	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017) <i>Saudi Jouranl of Buisness and Management Studies</i> Vol -2 Iss-4B ISSN 2415-6663(print) ISSN 2415-6671(online) Doi: 10.21276/sjbms http://scholarsmepub.com/	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>	SEM	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk nitchi di PT Jaya Swarasa Agung Jakarta Pusat. Nilai korelasi atau tingkat hubungan positif yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin baik. Pengaruh tersebut ditunjukkan oleh dimensi bentuk dengan dimensi

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil/kesimpulan
				keputusan pembelian.
9	<p>Wenty Febrianti and Rifki Hasan (2021) <i>Journal Reseach of Social Science Economic, and Management</i> Vol. 01 No. 11, 1899-1912 E-ISSN: 2807-6311 P-ISSN: 2807-6494 Doi: 10.36418/jrssem.v1i11.202</p>	<p><i>Impact Of Product Quality And Brand Image Towards Buying Decisions With Buying Interest As Mediation Variable</i></p>	SEM	<p>Setelah dilakukan uji hipotesis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minat beli sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh positif dan signifikan, dan berdasarkan penjelasan di atas bahwa keluaran penelitian ini memiliki jawaban atas fenomena yang ada pada objek penelitian. riset. Sehingga perlu dikembangkan kebijakan-kebijakan manajerial untuk memberikan kontribusi teoritis kepada matahari.com untuk mengembangkan kegiatan usahanya. Dari penelitian indikatornya, dapat diketahui bahwa variabel konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
10	<p>Muhamad Fadli Miraza, Endang Sulistya Rini, Fadli (2021) <i>International Journal</i></p>	<p><i>Halal Awareness, Social Media Promotion, and Reference Group (Word of Mouth) on</i></p>	SEM	<p>Berdasarkan analisis dan pembahasan, dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut:</p>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil/kesimpulan
	<p><i>of Research and Review</i> Vol.8; Issue: 6; E-ISSN: 2349-9788; P-ISSN: 2454-2237 Doi: https://doi.org/10.52403/Ijrr.20210644</p>	<p><i>Purchase Decision through Purchase Intention as Intervening Variable (Case Studies on MSME in Super Swalayan, Taman Setiabudi Indah, Medan)</i></p>		<p>*Halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Promosi media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. *Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Promosi sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening</p>

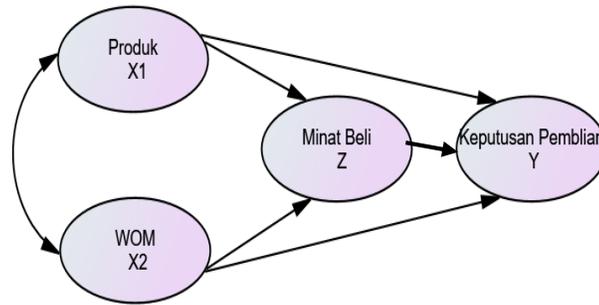
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil/kesimpulan
				*Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.
11	Santi Purnamawati, I Made Wianto Putra and Ni Made Wahyuni (2022) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha Vol. 9 No. 1 pp. 90-98 EISSN 2579-8162 ISSN 2355-4150 Doi: https://doi.org/10.22225/jj.9.1.2022.90-98	<i>The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar-Bali Province</i>	SEM	Berdasarkan hasil dan uraian analisis di atas, beberapa kesimpulan dan saran dapat diberikan. 1) Citra merek memiliki dampak positif dan penting terhadap <i>word of mouth</i> . Dengan kata lain, semakin baik citra merek, semakin positif dari mulut ke mulut. Citra merek yang positif mengarah pada informasi positif yang disebarluaskan kepada publik. Oleh karena itu, merek tersebut dikenal secara lokal, domestik dan internasional. 2) Citra merek berpengaruh positif dan penting terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik citra merek Anda, semakin baik keputusan pembelian <i>online</i> Anda. Dengan cara ini, Anda dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan Anda. 3) <i>Word of mouth</i> memiliki dampak positif dan penting terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . Dengan kata lain, semakin positif ulasan Anda, semakin baik keputusan pembelian <i>online</i> dan <i>offline</i> Anda. Dengan ulasan positif yang membuat merek terkenal dan kompetitif secara internasional. 4) <i>Word of</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil/kesimpulan
				<p><i>mouth</i> adalah variabel parametrik yang menghubungkan variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Dari mulut ke mulut adalah perantara parsial antara citra merek Anda dan keputusan pembelian <i>online</i> Anda. Ini menunjukkan faktor yang signifikan dalam perjalanan dari citra merek ke mulut ke mulut. Jalur dari mulut ke mulut ke keputusan pembelian juga penting. <i>Word of mouth</i> adalah mediator parsial dari dampak citra merek pada keputusan pembelian.</p>

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan pradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat 2 variabel *eksogen* (produk dan *Word of Mouth*) dan Variabel mediasi (minat beli) yang menghubungkan variabel *endogen* (keputusan pembelian).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini menghasilkan kerangka pemikian sebagai berikut:



Gambar 3
Kerangka Pemikiran

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis ini diajukan hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cv.Putra Lemu Jaya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Imam Heryanto (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan memiliki hasil penelitian bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cv.Putra Lemu Jaya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Dinda Prameswari Putri Astaki dan Ni Made Purnami (2019) dengan judul Peran *Word of Mouth* Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen memiliki hasil penelitian bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3: Produk berpengaruh terhadap minat beli pada Cv.Putra Lemu Jaya.

Menurut Kevin Renaldo Teguh (2022) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di PT.Sari Sarana Kimitama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19 memiliki hasil penelitian bahwa produk berpengaruh terhadap minat beli.

4. Hipotesis 4: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada Cv.Putra Lemu Jaya.

Menurut Bhima Herbrian Kusuma dan Suharnomo (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Promosi, *Word of Mouth* Terhadap Pembentukan Minat Beli Pada *Coffee Groove* Semarang memiliki hasil penelitian bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli.

5. Hipotesis 5: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cv.Putra Lemu Jaya.

Menurut Kevin Renaldo Teguh (2022) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di PT.Sari Sarana Kimitama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19 memiliki hasil penelitian bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Hipotesis 6: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Cv.Putra Lemu Jaya.

Menurut Kevin Renaldo Teguh (2022) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di PT.Sari Sarana Kimitama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19 memiliki hasil penelitian bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

7. Hipotesis 7: *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Cv.Putra Lemu Jaya.

Menurut Syifa Zakia Nurlatifah dan R.Masykur (2017) dengan judul pengaruh strategi pemasaran *Word of Mouth* dan Produk Pembiayaan

Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung memiliki hasil penelitian bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.