

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Sebuah perusahaan dapat diorganisir dan dikelola melalui peran manajemen untuk mencapai tujuannya dengan memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia. Adapun pendapat beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Firmansyah (2018) Manajemen adalah ilmu seni merencanakan, mengorganisir, mempersiapkan, mengarahkan, dan mengawasi sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Mardalena (2017) Manajemen adalah praktik mengoordinasikan upaya di antara individu dan sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan.

Menurut Griffin (2013) Manajemen adalah seperangkat kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan) ditujukan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi), dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien..

Dengan pernyataan diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah proses mengawasi dan mengarahkan seluruh aktivitas kerja agar membuahkan hasil yang diinginkan dan mencapai visi dan misi tujuan bersama.

2.1.1.2 Pengertian Pemasaran

Dari seluruh pelaku usaha, pemasaran merupakan suatu aktivitas penting karena mempengaruhi pertumbuhan, profitabilitas, dan kelangsungan hidup. Pendapat para ahli terkait pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

Menurut Laksana (2019) Pemasaran adalah berkumpulnya pelanggan dan penjual untuk melakukan transaksi untuk produk atau layanan. Dengan demikian, istilah pasar tidak lagi merujuk pada lokasi fisik, tetapi lebih kepada pusat kegiatan atau berkumpulnya pembeli dan penjual untuk menyajikan produk kepada pelanggan..

Menurut Tjiptono (2019) pemasaran merupakan proses pengembangan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga produk, layanan, dan konsep. Tujuannya adalah untuk memungkinkan konsumen dan relasi kepentingan untuk melakukan interaksi pertukaran yang menguntungkan sambil membangun dan menjaga ikatan yang kuat dalam lingkungan yang dinamis..

Menurut Limakrisna & Purba (2017) Pemasaran merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang berkontribusi pada penciptaan nilai ekonomi. Harga produk dan jasa ditentukan oleh nilai ekonominya saja. Tiga komponen utama penciptaan nilai adalah konsumsi, pemasaran, dan manufaktur. Hubungan antara kegiatan manufaktur dan konsumsi dikenal sebagai pemasaran..

Dengan pernyataan diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah salah satu tugas utama yang dilakukan bisnis untuk mencapai tujuannya, mempertahankan kelangsungan hidup dan menghasilkan keuntungan.

2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan menerapkan beragam strategi untuk mengatur aktivitas pemasaran mereka agar konsisten dengan tujuan yang ditetapkan, oleh karena itu diperlukan pengaturan atau pengelolaan dalam hal ini manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran pendapat para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016) Manajemen pemasaran merupakan proses penilaian, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pemantauan inisiatif pemasaran berbasis pertukaran termasuk konsep, produk, dan layanan dengan tujuan untuk mendorong tanggung jawab produsen dan kepuasan pelanggan.

Menurut Poniman & Choerudin (2017) berpendapat bahwa manajemen pemasaran yakni upaya yang disengaja untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Menurut Suparyanto & Rusad (2015) Manajemen pemasaran merupakan proses penilaian, pengorganisasian, perencanaan, dan pengawasan program yang melibatkan pengembangan, penetapan harga, distribusi, dan pengiklanan barang dan jasa yang dimaksudkan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran dalam rangka memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2019) manajemen pemasaran adalah sistem operasi perusahaan yang komprehensif yang dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang, jasa, dan konsep yang dapat memuaskan pasar sasaran.

Dengan pernyataan diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan perencanaan, analisis, pelaksanaan, dan pemantauan program yang dibuat untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar.

2.1.1.4 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Buchari (2016) fungsi dari manajemen pemasaran adalah fungsi manajemen secara umum yang diterapkan dalam

pemasaran. Fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh G.R Terry yaitu *POAC* (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*) sebagai berikut:

1. *Planning*

Planning dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan. *Planning* harga, *planning* daerah pemasaran, teknik promosi yang digunakan, *planning* strategi yang digunakan, dan sebagainya.

2. *Organizing*

Untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang siapa bertanggung jawab kepada siapa dan bagaimana beroperasi secara efektif, diperlukan struktur yang jelas.

3. *Actuating*

Yaitu bagaimana pekerjaan dilaksanakan, di mana pekerjaan tersebut dilakukan, kapan pekerjaan tersebut dilakukan, dan sebagainya. Agar kelancaran proses berjalan mulus, staf harus diberikan insentif. Oleh karena itu, segala sesuatu yang berkaitan dengan gaji, honor, uang komisi penjualan, dan lain-lain harus diperjelas.

4. *Controlling*

Perlu adanya kontrol untuk mencegah kesalahan jangka panjang, setiap tugas harus dikendalikan sesegera mungkin.

2.1.1.5 Bauran Pemasaran

Setiap bisnis menggunakan berbagai taktik untuk mengukur reaksi pelanggan terhadap inisiatif pemasarannya. Memanfaatkan bauran pemasaran adalah salah satu metode yang digunakan bisnis untuk membuat rencana pemasaran.

Menurut Buchari (2016) memberikan definisi dari bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai "*marketing mix*", sebagai suatu pendekatan untuk menggabungkan berbagai kegiatan pemasaran untuk mencapai kombinasi optimal sehingga mencapai hasil yang memuaskan.. *Marketing mix* terdiri dari 4 (empat) komponen atau bisa disebut dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang diciptakan atau diproduksi untuk memenuhi keinginan kelompok orang tertentu. Karena produk tersebut berupa jasa atau produk, terwujud atau tidak terwujud untuk memuaskan pasar, kita harus mempunyai jenis barang yang sesuai. Oleh karena itu, pemasar harus melakukan penelitian mendalam terhadap siklus hidup produk yang mereka kembangkan pada tahap pengembangan produk.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan jumlah yang dibayar konsumen untuk menikmatinya. Saat mendefinisikan bauran pemasaran, harga merupakan elemen penting. Harga adalah elemen penting lain dari strategi pemasaran karena mempengaruhi profitabilitas dan kapasitas bisnis untuk bertahan hidup. Strategi pemasaran secara keseluruhan sangat dipengaruhi oleh perubahan harga produk, yang juga berdampak signifikan terhadap permintaan dan penjualan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan penempatan yang mengacu pada pengaturan atau distribusi komponen penting. Produk perlu ditempatkan dan didistribusikan di area yang mudah diakses bagi calon pelanggan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran karena dapat meningkatkan penjualan dan pengenalan merek.

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan variabel-variabel dari hauran pemasaran yang dicantumkan saat ini yakni 7P (*product, price, promotion, place, people, process physical evidence*). Penjelasan penerapan 7P dalam bauran pemasaran, yaitu:

1. *Product* (Produk)

Product atau produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk memenuhi dan memuaskan permintaan dan kebutuhan konsumen. Variasi, kualitas, desain, fitur, pelayanan, kemasan ukuran, jaminan.

2. *Price* (Harga)

Price atau harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sementara yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Daftar harga, promosi, promosi khusus, jadwal pembayaran, dan ketentuan (*kredit*) merupakan contoh aspek penetapan harga. Harga dapat ditentukan dengan membandingkannya dengan produk pesaing, dengan mempertimbangkan penjualan dan diskon, serta metode pembayaran yang berbeda.

3. *Promotion* (Promosi)

Promotion atau promosi adalah tindakan berbagi informasi dengan pelanggan untuk mendorong pembelian. Tujuan dari upaya promosi adalah untuk mendorong target pasar agar membeli barang tersebut dengan menonjolkan manfaatnya. Besarnya daya tarik publisitas dan iklan pesaing dapat digunakan untuk mengukur promosi.

4. *Place* (Tempat)

Place atau tempat biasa disebut dengan saluran distribusi. Seluruh proses atau tindakan yang terlibat dalam

penyampaian barang dari produsen ke konsumen disebut sebagai saluran distribusi. Aksesibilitas, visibilitas, parkir, pertumbuhan, pembatasan pemerintah, dan persaingan suatu tempat merupakan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

5. *People* (Orang)

People atau orang adalah komponen pemasaran internal yang bertujuan untuk menarik konsumen. Pelanggan serta *service people* (mereka yang terlibat langsung dalam memberikan layanan kepada konsumen) dapat dievaluasi.

6. *Process* (Proses)

Process atau proses adalah aktivitas yang menampilkan bantuan yang diberikan pada konsumen dalam melaksanakan pemilihan produk dan keputusan pembelian. Prosedurnya melibatkan hubungan komunikasi antara penyedia layanan dan konsumen.

7. *Physical evidence* (Lingkungan Fisik)

Physical evidence atau lingkungan fisik adalah kondisi atau keadaan yang dapat digunakan untuk menentukan lokasi dan lingkungan sekitar institusi, serta ruangan, dekorasi, aroma, suara, dan pencahayaan, serta penempatan dan tata letaknya

2.1.1.6 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2005) dalam Ashari et al (2022) Komunikasi pemasaran adalah penyampaian informasi kepada pelanggan secara langsung atau melalui media seperti majalah, koran, televisi, radio, spanduk, iklan online, dan telemarketing. Sedangkan menurut Banjarnahor et al (2021) Komunikasi pemasaran adalah cara untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dan pelanggan dengan menggunakan kombinasi dari semua komponen yang termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran.

Menurut Melati (2020) Komunikasi pemasaran adalah kegiatan menyebarkan informasi dengan mempengaruhi dan membujuk pelanggan dengan tujuan agar mereka dapat mengetahui, menerima, mencoba membeli, dan kemudian menjadi pelanggan setia merek tersebut.

Menurut Firmansyah (2018) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran ialah penerapan dari lima alat promosi utama perusahaan yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan jenis promosi yang dilakukan dalam bentuk gambar atau tayangan, atau kata-kata yang tertuang dalam brosur, majalah, spanduk, koran, televisi, radio, internet, TV kabel, TV bandara, dan kereta api, antara lain.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan komunikasi secara langsung antara penjual dan konsumen untuk melaksanakan presentasi, menerima pertanyaan, dan memenuhi pesanan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan jenis kegiatan promosi dengan menggunakan beberapa alat yang digunakan untuk menarik pelanggan untuk mencoba agar membeli barang atau jasa.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan atau program yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang baik dan meningkatkan citra perusahaan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan jenis interaksi yang dilakukan secara langsung melalui media pemasaran dengan maksud tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan.

2.1.2 Sertifikasi Halal

2.1.2.1 Pengertian Sertifikasi Halal

Konsumen beragama muslim bisa memilih minuman dan makanan yang sehat sesuai dengan hukum agama berkat sertifikasi halal yang menjadi jaminan keselamatan seseorang.

Makanan dengan sertifikasi halal telah diproses sesuai dengan pedoman keamanan dan kebersihannya.

Sertifikasi halal merupakan masalah penting yang bermula dari dasar agama Islam dan proses yang menunjukkan bahwa produk harus bagus, layak, dan aman untuk dikonsumsi oleh orang-orang yang beragama Islam. Sertifikasi halal menjamin keamanan produk agar dapat dikonsumsi oleh orang-orang yang beragama Islam.

Menurut Faqih & Makhtum (2021) sertifikasi halal adalah jaminan keamanan bagi umat Islam bisa merasa tenang mengetahui bahwa makanan itu halal dengan mencari sertifikasinya. Fatwa yang tercatat menyatakan bahwa kehalalan suatu produk dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dikenal dengan sertifikasi halal. Diterbitkan oleh komisi fatwa dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM), yang telah berupaya memastikan bahwa konsumen muslim dapat membeli makanan halal dengan menggunakan alat sertifikasi halal. Sertifikasi halal, terutama di Indonesia yang mayoritas beragama Islam, melindungi konsumen dari beragam jenis makanan yang tidak diperbolehkan menurut hukum Islam, namun juga meningkatkan daya saing dan memiliki manfaat lain. Sistem poin daya saing saat ini dalam perdagangan internasional mencakup sertifikasi halal. Namun sertifikasi halal pada dasarnya merupakan

jaminan keamanan halal yang telah melalui sejumlah proses pemeriksaan menyeluruh untuk mendapatkan legalitas halal serta menjadi kriteria untuk menjamin keamanan barang yang diperuntukkan bagi penggunaan umat Islam.

Menurut Setyaningsih & Marwansyah (2019) metode yang efisien untuk menjangkau pelanggan agar lebih mudah bagi mereka dalam memilih makanan halal adalah dengan menyertakan sertifikasi dan pelabelan halal. Sertifikasi halal berlaku selama 2 tahun dan harus diperbarui 6 bulan sebelum habis masa berlakunya.

Menurut Lada et al (2009) dalam Budiman (2020) Sertifikasi halal adalah keamanan bagi orang islam untuk menentukan produk yang sesuai dengan syariat agama. Produk yang mempunyai sertifikasi halal dimaksudkan untuk memenuhi standar keamanan dan kebersihan selama proses pengolahan.

2.1.2.2 Dimensi dan Indikator Sertifikasi Halal

Menurut Jalil & Kasnelly (2020) indikator dalam sertifikasi halal yaitu sebagai berikut:

1. Yakin Kehalalannya
2. Yakin Kebersihannya
3. Yakin Kesehatannya
4. Terjamin Hukumnya

5. Wujud Peduli Pemerintah/ MUI

Menurut pendapat Shaari (2010) dalam Hamdani (2021) sertifikat halal ada beberapa indikator yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Pengetahuan atau pemahaman mengenai logo halal
2. Penentuan produk halal sesuai logo/label halal
3. Penentuan produk halal berdasarkan lembaga berwenang
4. Pengetahuan atau pemahaman mengenai produk sesuai sertifikasi halal negara luar
5. Pemilihan produk halal berdasarkan Lembaga

Menurut Rizki (2020) dalam Mahdalena et al (2022) sertifikasi halal mempunyai beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Legalitas Lembaga Sertifikasi

Yaitu jaminan dimana suatu lembaga telah disahkan oleh Kementerian yang terkait.

2. Keterangan Sertifikasi Halal

Yaitu keterangan yang terdapat dalam kemasan suatu produk.
Contohnya Logo.

3. Akreditasi Lembaga Sertifikasi

Yaitu penentu standar mutu dan penilaian lembaga sertifikasi halal.

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian menggunakan dimensi menurut Menurut Rizki (2020) dalam Mahdalena et al (2022) yaitu Legalitas Lembaga Sertifikasi, Keterangan Sertifikasi Halal, dan Akreditasi Lembaga Sertifikasi.

2.1.3 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

2.1.3.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Komunikasi *word of mouth* telah berubah karena dengan adanya internet dan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Saat ini masyarakat akan mencari informasi suatu produk atau barang secara *online* sebelum melakukan pembelian. Untuk mengikuti perkembangan zaman, teknologi menciptakan promosi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) adalah fenomena yang akan berkembang dari segi perilaku konsumen. Di era komunikasi digital, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan pembaruan dari *Word Of Mouth (WOM)*. Karena terdapat beberapa sumber informasi mengenai merek, termasuk informasi mengenai komposisinya, kinerja produk, dan dampak yang dihasilkannya, teori ini membantu pelanggan mengambil keputusan yang tepat. Jaringan pemasaran suatu merek menjadi lebih besar berkat adanya *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam bukunya berjudul Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa keputusan konsumen akan menciptakan ikatan emosional dengan merek dan memiliki kemungkinan untuk membeli kembali produk tersebut bahkan menyebarkan atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Berkembang pesatnya pertumbuhan internet memungkinkan konsumen dengan cepat menyebarkan dan menerima informasi suatu produk dari mulut ke mulut, oleh karena itu pelaku bisnis harus memperhatikan kebahagiaan pelanggan. Sebuah *brand* memerlukan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) sebagai teknik pemasaran untuk menarik perhatian konsumen.

Andrews & Shimp (2018) menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) sebagai komunikasi tidak resmi antara konsumen terhadap barang dan jasa yang berdampak pada pemasaran dari suatu produk atau barang. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dapat membantu *brand* meningkatkan minat konsumen terhadap produk dan pengenalan mereknya. Sebuah perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari konten promosi dari mulut ke mulut yang dibagikan publik di media sosial. Karena mempunyai kemampuan menyebarkan informasi, memberikan rekomendasi, dan berkomunikasi langsung dengan pengguna media sosial lainnya, *influencer* dan *opinion leader* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM).

Menurut Purba & Susilowati (2022) *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) mengacu pada serangkaian komentar, baik yang menguntungkan maupun tidak, yang dibuat oleh seseorang atau pelanggan secara online mengenai suatu barang atau jasa. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memungkinkan tanggapan dan penyebaran umpan balik dari masyarakat tentang suatu perusahaan, produk, atau layanan. Nantinya, tergantung pada tanggapannya baik yang menguntungkan maupun yang tidak menyenangkan, masyarakat akan terpengaruh dan membuat penilaian sendiri.

2.1.3.2 Karakteristik *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Akbar et al (2019) menyatakan komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki keunikannya tersendiri. Keunikannya adalah komunikasi tidak terjadi secara tatap muka, tidak dibatasi ruang dan waktu, memiliki jaringan komunikator yang lebih luas dibandingkan komunikasi *word of mouth*, dan kedekatan antar manusia tidak terlalu signifikan. Selain itu, komunikasi disajikan secara tertulis sehingga konsumen dapat mengakses dan membacanya kembali.

2.1.3.3 Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Menurut Prayoga & Mulyandi (2020) dimensi dalam mengukur *electronic word of mouth* yakni sebagai berikut:

1. *Intensity* (Intensitas)

Intensity atau intensitas dalam *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah jumlah ulasan konsumen yang diposting di situs jejaring sosial. Pesan komunikasi *word of mouth* menjadi topik pembahasan.

2. *Valance Of Opinion* (Pendapat)

Valance of opinion atau pendapat yaitu pendapat khususnya, opini pelanggan yang baik atau negatif mengenai suatu *brand*, layanan, atau produk.

3. *Content* (Isi)

Content atau isi merupakan informasi yang berisikan data dari situs media sosial mengenai jasa dan produk.

Menurut Ismagilova et al (2017) dalam Khaerunnisa & Ramantoko (2022) terdapat 3 (tiga) dimensi dalam mengukur *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), yaitu sebagai berikut:

1. *Argument Strength* (Kekuatan Argumen)

Argument strength atau kekuatan argument merupakan kualitas informasi yang dikumpulkan, yang akan menentukan seberapa banyak pembaca ulasan *online* akan menganggap pembenaran ulasan tersebut dapat dipercaya atau akurat.

2. *Recommend Consistency* (Konsistensi Rekomendasi)

Recommend Consistency atau konsistensi rekomendasi hal ini mengacu pada seberapa baik dukungan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) masa kini akan cocok dengan dukungan lain terhadap produk atau layanan yang sama. Biasanya, *review* suatu produk atau layanan ditulis oleh sejumlah *reviewer* namun disajikan kepada pembaca secara bersama. Hasilnya, pembaca dapat dengan mudah menemukan evaluasi atau sudut pandang dari orang lain, dan selanjutnya mereka dapat menilai konsistensi interaksi *online*.

3. *Quality* (Kualitas)

Kualitas informasi juga berdampak pada kredibilitas promosi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). Relevansi, ketepatan waktu, kebenaran, dan kelengkapan hanyalah beberapa contoh dari berbagai aspek kualitas informasi. Konsumen akan memiliki akses terhadap lebih banyak bukti pemecahan masalah melalui informasi berkualitas tinggi dari *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), yang akan memungkinkan mereka menilai keandalan ulasan yang mereka baca. Kredibilitas promosi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dipengaruhi secara positif oleh kualitas mulut ke mulut yang tinggi.

Pada penelitian ini, variabel *electronic word of mouth* menggunakan dimensi menurut Prayoga & Mulyandi (2020)

yakni *Intensity* (Intensitas), *Valance Of Opinion* (Pendapat), dan *Content* (Isi).

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Hutagaol (2015) dalam Prayoga & Mulyandi (2020) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dari beberapa pengganti yang tersedia untuk menyalurkan kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, dan penilaian sumber daya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2016) dalam Mukuan et al (2023) menggambarkan tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana seorang individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan ide, pengalaman, atau barang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Setiyadi (2010) dalam Wiludjeng & Purwaningdyah (2019) Keputusan pembelian adalah perilaku membeli di mana seseorang secara langsung ikut serta dalam pertukaran uang dengan produk (jasa dan barang). Keputusan bagi pembeli suatu produk tertentu akan melibatkan berbagai tindakan fisik, seperti mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai, memilih produk alternatif, dan kemudian melakukan pembelian.

Harum et al (2021) mendefinisikan Keputusan pembelian yakni keputusan konsumen untuk membeli barang dari berbagai

pilihan yang tersedia. Namun, ada (2) dua faktor yang dapat menjembatani niat membeli dengan keputusan pembelian tersebut: faktor situasional dan sikap orang lain. Proses terjadinya dua atau lebih tindakan dan mengacu pada salah satu di antaranya juga disebut sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya berakhir pada transaksi, itu juga melibatkan perilaku setelah pembelian.

Menurut Pamartaningtyas & Mia (2021) mengatakan bahwa Keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa didefinisikan sebagai keputusan untuk memilih dari 2 (dua) atau lebih opsi atau memilih dalam menentukan hasil dalam membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian, yang didefinisikan dalam aktivitas pemasaran, adalah peristiwa penting yang terjadi dalam perpindahan hak, uang, dan barang yang dapat menguntungkan pihak yang bertransaksi, yaitu pembeli dan penjual. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran adalah cara konsumen mempengaruhi perusahaan untuk membuat keputusan pembelian sehingga dapat terjadi transaksi.

2.1.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Liyono (2022) Berikut ini adalah dimensi keputusan pembelian suatu produk:

1. Pilihan Produk

Mengingat pelanggan bebas memilih, bisnis harus mempertimbangkan individu yang mempertimbangkan untuk membeli produk tertentu serta alternatif yang mereka miliki.

Misalnya, kualitas, variasi, dan permintaan produk.

2. Pilihan Merek

Perusahaan harus mengetahui perilaku pelanggan seperti apa yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli merek tertentu, seperti tingkat popularitas atau kepercayaan terhadap merek.

3. Pilihan Penyalur/Penjual

Setiap pembeli memiliki berbagai alasan untuk memilih penyalur atau penjual, seperti harga murah, lokasi yang dekat, ketersediaan barang yang lengkap, dan faktor lainnya.

Misalnya, mendapatkan kemudahan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Setiap konsumen akan memiliki waktu (interval) pembelian yang berbeda. Sebagai gambaran, ada yang membeli setiap bulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, dan seterusnya.

5. Jumlah Pembelian

Pelanggan dapat memikirkan berapa banyak barang yang akan dibeli. Mereka dapat membeli dalam jumlah banyak. Dalam situasi ini, bisnis harus memiliki stok barang yang cukup untuk memenuhi beragam kebutuhan pelanggan.

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian mempunyai 2 (dua) dimensi, yaitu diantaranya:

1. Tingkat (*Degree*)

Konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan keterlibatan yang tinggi (*high development purchase decision*) ke pembuatan keputusan dengan keterlibatan rendah (*low involvement purchase decision*), tergantung pada tingkat keterlibatan mereka. Tingkatan keterlibatan ini kemudian dibagi menjadi 2 (dua) keputusan, yaitu keputusan untuk membeli atau keputusan untuk tidak membeli.

2. Bahan (*Content*)

Konsumen akan mencari banyak informasi tentang produk yang mereka butuhkan, seperti reputasi perusahaan, pilihan produk yang tersedia, waktu pembelian, dan pertimbangan tentang berbagai merek. Dimensi ini merupakan jumlah informasi yang ingin digunakan pada konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat.

Menurut Ramadani (2019) dimensi keputusan pembelian terdiri dari 4 (empat) dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Sesuai Kebutuhan

Produk yang dibeli pelanggan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat diperoleh dengan mudah.

2. Mempunyai Manfaat

Produk yang dibeli konsumen memiliki nilai bagi konsumen dan memiliki manfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan Dalam Membeli Produk

Konsumen telah mendapatkan keinginan konsumen dengan harga yang sesuai dengan produk yang mereka beli.

4. Pembelian Berulang

Konsumen merasa puas dengan produk tersebut, konsumen menjadi lebih termotivasi untuk membeli produk yang sama lagi.

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian menggunakan dimensi menurut Kotler & Keller (2016) dalam Liyono (2022) yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur/Penjual, Waktu Pembelian, dan Jumlah Pembelian.

2.1.4.3 Tahapan *Purchase Decision*

Salomon (2017) menyatakan bahwa tahapan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pada dimensi ini, konsumen memahami bahwa rangsangan internal dan eksternal adalah dasar dari kebutuhan. Kesadaran ini dapat menjadi dorongan kuat bagi konsumen untuk memiliki barang tersebut.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen melewati tahap pencarian informasi 41 roduk mereka mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan atau inginkan. Sumber informasi dapat berupa bacaan, kunjungan langsung ke toko, informasi dari teman dan keluarga, tetapi analisis pribadi adalah sumber paling efektif.

3. *Evaluation of Alternative* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen dalam dimensi ini memiliki banyak data yang dikumpulkan dan dianalisis dengan membandingkan berbagai merek. Konsep dasar adalah pemenuhan kebutuhan konsumen, manfaat produk bagi konsumen, dan pemenuhan kepuasan konsumen.

4. *Product Choice* (Keputusan Membeli Produk)

Konsumen akan memperhatikan merek yang berbeda dari sebelumnya pada saat ini. Merek biasanya yang paling disukai oleh pelanggan, tetapi hal itu dapat berubah karena orang lain, harga, atau manfaat produk. Pengaruh-pengaruh ini dapat berdampak positif atau negatif pada pelanggan, yang pertama

dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli, sedangkan yang kedua dapat mengurangi minat pelanggan.

5. *Outcomes* (Perilaku Pasca Pembelian)

Ini adalah tahap terakhir di mana pelanggan akan menentukan apakah mereka puas atau tidak dengan barang yang mereka beli. Perasaan kepuasan pelanggan didasarkan pada keadaan produk yang sebenarnya dan harapan pelanggan. Jika produk dapat memenuhi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas, tetapi jika produk tidak menutup harapan, konsumen sadar akan tidak puas. Ketidakpuasan pelanggan akan meningkat jika ada perbedaan yang lebih besar antara nilai produk yang diharapkan pelanggan dan apa yang sebenarnya dihargai oleh pelanggan. Karena mereka akan menjadi sumber informasi, pembeli harus jujur dalam menilai barang yang mereka beli. Mungkin juga berfungsi sebagai dasar untuk pembeli lain terhadap barang yang akan dibeli.

2.1.4.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tiara & Sulistyowati (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku dan membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli., yaitu dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan perilaku sangat penting untuk perilaku dan minat seseorang. Budaya memiliki beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih fokus pada sosialisasi dan identitas tertentu.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor seperti referensi, status sosial, dan keluarga memengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Karakter Pribadi

Faktor-faktor ini mencakup usia dan tahapan siklus hidup, situasi keuangan dan profesional, persepsi dan identitas diri, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini meliputi prasangka, motivasi, pengetahuan, perilaku, dan keyakinan.

2.1.4.5 Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Abdullah & Tantri (2019) menyatakan bahwa bisnis harus menentukan peran konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang dan jasa. Peran-peran ini dapat mencakup cara promosi produk, rancangan produk, penetapan harga, strategi kualitas layanan, dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan bisnis

penjualan. Berikut adalah 5 (lima) faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen:

1. Pengambilan inisiatif (*inisiator*)

Merupakan individu yang berusaha untuk membeli sesuatu atau yang memiliki kebutuhan atau keinginan untuk membeli sesuatu tetapi tidak memiliki kuasa untuk melakukannya sendiri.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*)

Merupakan orang yang, baik secara sadar maupun tidak sadar, mempengaruhi pilihan pembelian seseorang.

3. Pembuat Keputusan (*decider*)

Merupakan keputusan tentang apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan membelinya, dan di mana membelinya berada di tangan individu..

4. Pembeli (*buyer*)

Merupakan individu yang benar-benar menyelesaikan pembelian.

5. Pemakai (*user*)

Merupakan individu yang menggunakan atau menikmati barang atau jasa yang dibeli.

2.1.5 Produk

2.1.5.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam Musfar (2020) Produk adalah apa pun yang dapat memenuhi kebutuhan atau kemampuan yang ditawarkan untuk dijual, digunakan, atau dikonsumsi di pasar. Menurut Stanton (2007) dalam Musfar (2020) Produk adalah segala sesuatu yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan layanan yang dapat diterima pembeli oleh pabrik dan pengecer.

Menurut Musfar (2020) Produk didefinisikan sebagai pandangan pelanggan yang digambarkan oleh produsen yang diekspresikan melalui barang yang diproduksi. Secara lebih rinci, konsep produk total mencakup barang, kemasan merek, label, layanan, dan jaminan. Menurut Triyono & Aris (2019) Produk adalah sesuatu baik berwujud maupun jasa yang digunakan untuk memuaskan, dengan manfaat yang berbeda untuk masing-masing barang dan jasa.

2.1.5.2 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2002) dalam Triyono & Aris (2019) Produk terbagi dalam beberapa kategori, yaitu diantaranya:

1. Produk dapat dikategorikan ke dalam 2 (dua) kelompok berdasarkan wujudnya:

a. Barang

Barang yang berwujud dan dapat ditangani, dirasakan, disentuh, dipindahkan, dan diangkut dengan berbagai cara disebut sebagai barang. Misalnya, produk mixue dapat dilihat dan dirasakan mulai dari kemasan hingga produk itu sendiri.

b. Jasa

Jasa adalah aktivitas tidak berwujud yang memberikan manfaat atau kenikmatan bagi orang lain untuk dibeli atau dikonsumsi; layanan tidak memberikan kepemilikan. Produk berwujud dapat dihubungkan dengan produk tersebut.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang berwujud tidak tahan lama adalah barang yang biasanya dikonsumsi dalam satu kali pemakaian atau lebih, seperti barang yang memiliki umur ekonomis kurang dari satu tahun dalam kondisi pemakaian yang umum. Minuman mixue adalah salah satu contoh barang tidak tahan lama.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Produk tahan lama adalah barang berwujud yang, dalam kondisi normal, memiliki masa pakai yang lama (lebih dari satu tahun).

3. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a. Barang Konsumsi (*Consumer's Goods*)

Produk yang diklasifikasikan sebagai barang konsumsi adalah produk yang dapat langsung digunakan untuk mendapatkan keuntungan tanpa memerlukan langkah lebih lanjut.

b. Barang Industri (*Industrial Goods*)

Produk yang diklasifikasikan sebagai barang industri membutuhkan pemrosesan lebih lanjut untuk menghasilkan keuntungan, produk akhir dari proses ini sering kali dijual lagi.

Menurut Malau (2017) produk terdiri dari empat kategori, yaitu:

1. Produk Ciptaan

Produk ciptaan adalah produk yang pertama kali muncul di pasar dan memungkinkan masyarakat untuk pertama kali memahami fungsi dan kegunaannya.

2. Produk Tiruan

Produk tiruan adalah produk baru dan tidak asli yang dibuat oleh perusahaan yang memiliki fungsi dan tujuan yang hampir identik.

3. Produk Pengganti

Produk pengganti adalah produk yang memiliki fungsi dan tujuan yang hampir sama tetapi memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda.

4. Produk Unik

Produk unik adalah produk yang memiliki karakteristik unik, harus dikemas untuk melindungi produk yang dibuat sampai ke tangan pelanggan akhir.

2.2 Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu)

Dalam penelitian ini peneliti mencari informasi penelitian tambahan dari berbagai sumber, termasuk jurnal dan skripsi sebelumnya, yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan dan memastikan temuan-temuan yang ada untuk memberikan konteks dan dukungan terhadap hipotesis yang akan digunakan dalam skripsi ini. Salah satu sumber informasi yang ditemukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1	Dahlia Mahdaleni, Anriza Witi Nasution, Afifah Faradilasari Harahap/2022/ Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Mahasiswa Islam Politeknik Negeri Medan Melalui Gofood ISSN: 2808-4780 Volume: 3 Nomor: 1	Sertifikasi Halal (X1) Dimensi: 1. Legalitas Lembaga Sertifikasi 2. Keterangan Sertifikasi Halal 3. Akreditasi Lembaga Sertifikasi Keputusan Pembelian (Y)	Metode: Kuantitatif Alat Analisa: Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan menunjuk kan bahwa sertifikasi halal berpengaruh berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman chatime mahasiswa islam Politeknik Negeri Medan melalui gofood.
2	Fathan Budiman/2020/ Sertifikasi Halal Bagi	Sertifikasi Halal (X1)	Metode: <i>Purposive Sampling</i>	Berdasarkan Uji t yang

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	<p>Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia)</p> <p>ISSN: 2477-6157 E-ISSN: 2579-6534 Volume: 6 Nomor: 2</p>	<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Alat Analisa: Analisis Regresi Linear Sederhana</p>	<p>dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa aspek sertifikasi halal produk HPAI tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal HPAI</p>
3	<p>Umaya Septiyaningrum, Nur Saudah Al Arifa Dewi/2023/Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Di Desa Kiringan</p> <p>ISSN: 2528-1488 p-ISSN: 1411-0172 Volume: 25</p>	<p>Sertifikasi Halal (X1) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Metode: Kuantitatif Alat Analisa: Analisis Regresi Linier Sederhana</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa pengaruh sertifikasi halal pada jamu kiringan adalah positif dan signifikan. Ini menunjuk</p>

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Nomor: 3			kan bahwa konsumen memperhatikan keberadaan sertifikasi halal pada produk jamu kiringan dan hal ini memengaruhi keputusan pembelian mereka
4	Zakiya Ulin Nukha, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati/2021/ Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. ISSN: 2302-7150 Volume: 10 Nomor: 1	Sertifikasi Halal (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Metode: Kuantitatif Alat Analisa: Analisis Path	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan variabel sertifikasi halal, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				kepuasan konsumen. Sedangkan secara parsial terdapat pengaruh antara variabel sertifikasi halal dan kualitas produk baik terhadap kepuasan konsumen maupun keputusan pembelian
5	Muizzudin, Siti Amelia Kisti/2020/Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro e-ISSN: 2684-6772 Volume: 2020	Sertifikasi Halal (X1) Citra Merek (X2) Harga (X3)	Metode: Kuantitatif Alat Analisa: Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Pendidikan

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Nomor: 2	Keputusan Pembelian (Y)		an Tinggi Islamic Village, sedangkan Variabel Citra Merek berpengar uh terhadap Keputusan Pembelian minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasisw a Pendidika n Tinggi Islamic Village, sedangkan Variabel Harga berpengar uh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasisw

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				a Pendidikan Tinggi Islamic Village
6	Anggrianti Lousye Mukuan, Silcyljeova Moniharapon, Jane Grace Poluan/2023/Pengaruh Aktivitas <i>Social Media Marketing</i> Instagram, <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Food Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mozzaoc Di Kota Manado	Aktivitas <i>Social Media Marketing</i> (X1) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) <i>Food Quality</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode: <i>Purposive Sampling</i> Alat Analisa: Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa <i>social media marketing</i> , <i>electronic word of mouth</i> , serta <i>food quality</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MOZZAO C di Kota Manado.

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
7	Iman Prayoga, M. Rachman Mulyandi/2020/ <i>Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) Dimensi: 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. <i>Content</i> Keputusan Pembelian (Y) Dimensi: 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian	Metode: <i>Literature Review</i>	Penelitian menggunakan studi <i>literature review</i> sehingga dapat diartikan bahwa adanya hubungan positif antara <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian
8	Arie Liyono/2022/ <i>Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk</i>	<i>Brand Image</i> (X1) Dimensi: 1. <i>Reputation</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Affinity</i>	Metode: Kuantitatif Alat Analisa: Analisis	Hasil penelitian menunjukkan: 1) <i>brand image</i> berpengaruh secara

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi	<p>4. <i>Brand loyalty</i></p> <p><i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)</p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Platform assistance.</i> 2. <i>Venting negative feelings.</i> 3. <i>Concern for other consumers.</i> 4. <i>Extraversion/positive self-enhancement</i> 5. <i>Social benefits</i> 6. <i>Economic incentives</i> 7. <i>Helping the company</i> 	Regresi Linear Berganda	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline 2) e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline 3) harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline 4) <i>brand image</i> , e-WOM dan

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
		<p>8. <i>Advice seeking.</i></p> <p>Harga (X3)</p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dibandingkan dengan manfaat produk 2. Kesesuaian harga dibandingkan dengan pendapatan 3. Kesesuaian harga dibandingkan dengan kualitas produk <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>		<p>harga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline .</p>

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
		Dimensi: 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur/pe njual. 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian		
9	Ingga Oktaviani, Fifi Hanafiah/2022/Pengaruh E-WOM, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi <i>Jevera Coffee And Eatery</i> ISSN: 2085-9996 Volume: 11 Nomor: 2	E-WOM (X1) Lokasi (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode: <i>Incidental Sampling</i> Alat Analisa: Analisis Numerik dan Statistik	kesimpulan dari penelitian ini adalah Ewom tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jevera, Lokasi berpengaruh

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				<p>signifikan terhadap keputusan pembelian Kedai Kopi Jevera, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian Kedai Kopi Jevera. Secara simultan, Ewom, lokasi dan Harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Jevera.</p>

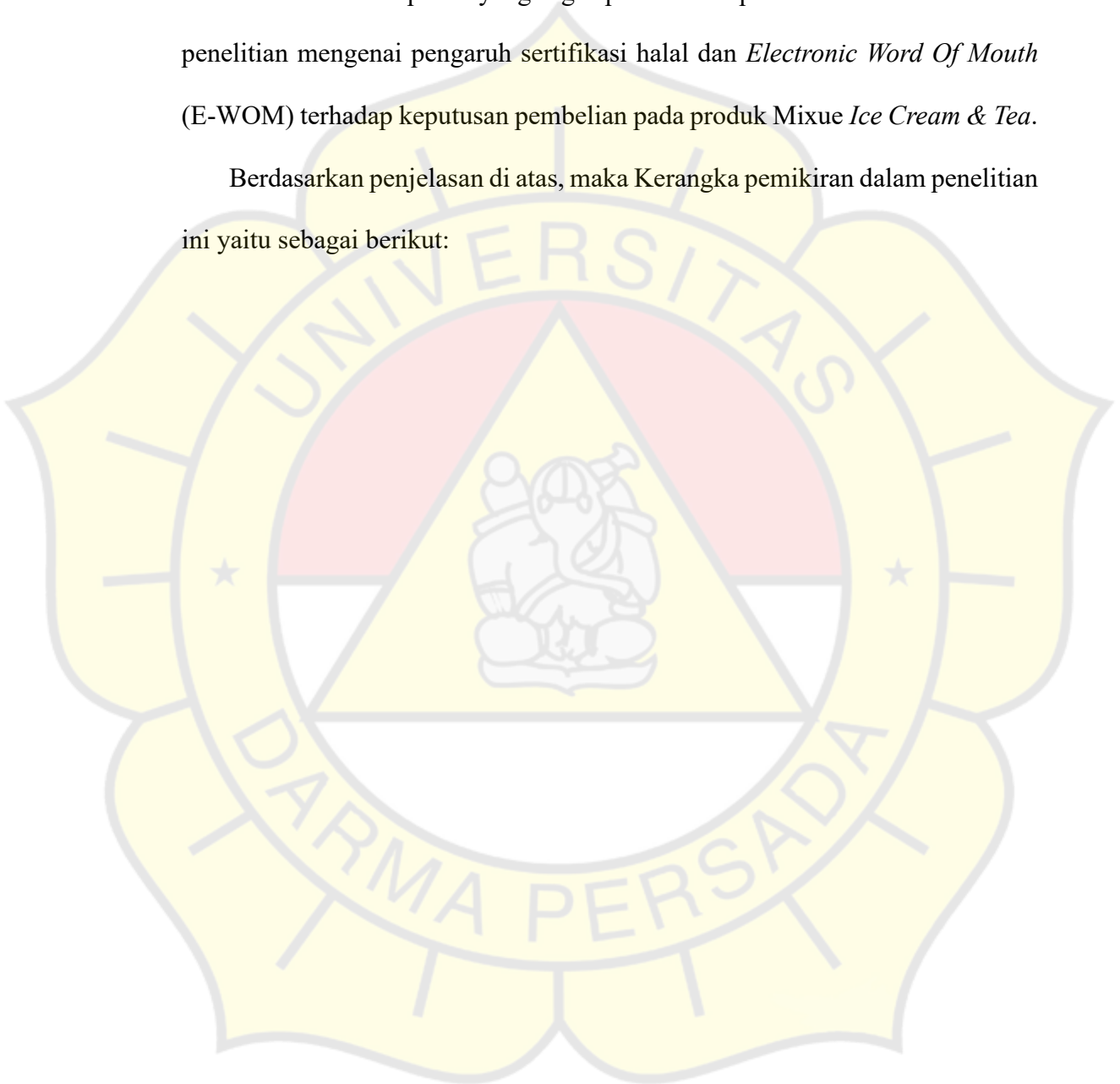
No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
10	Dinda Dwi Ramadhani, Saino/2021/Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya P-ISSN: 2580-1244 E-ISSN: 2580-2305 Volume: 5 Nomor: 1	Kualitas Produk (X1) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Metode: Kuantitatif Alat Analisa: Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian ini memberikan hasil bahwa kualitas produk dan electronic word of mouth berpengaruh sangat besar pada keputusan pembelian. Hasil uji-t (parsial) kualitas produk dan electronic word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

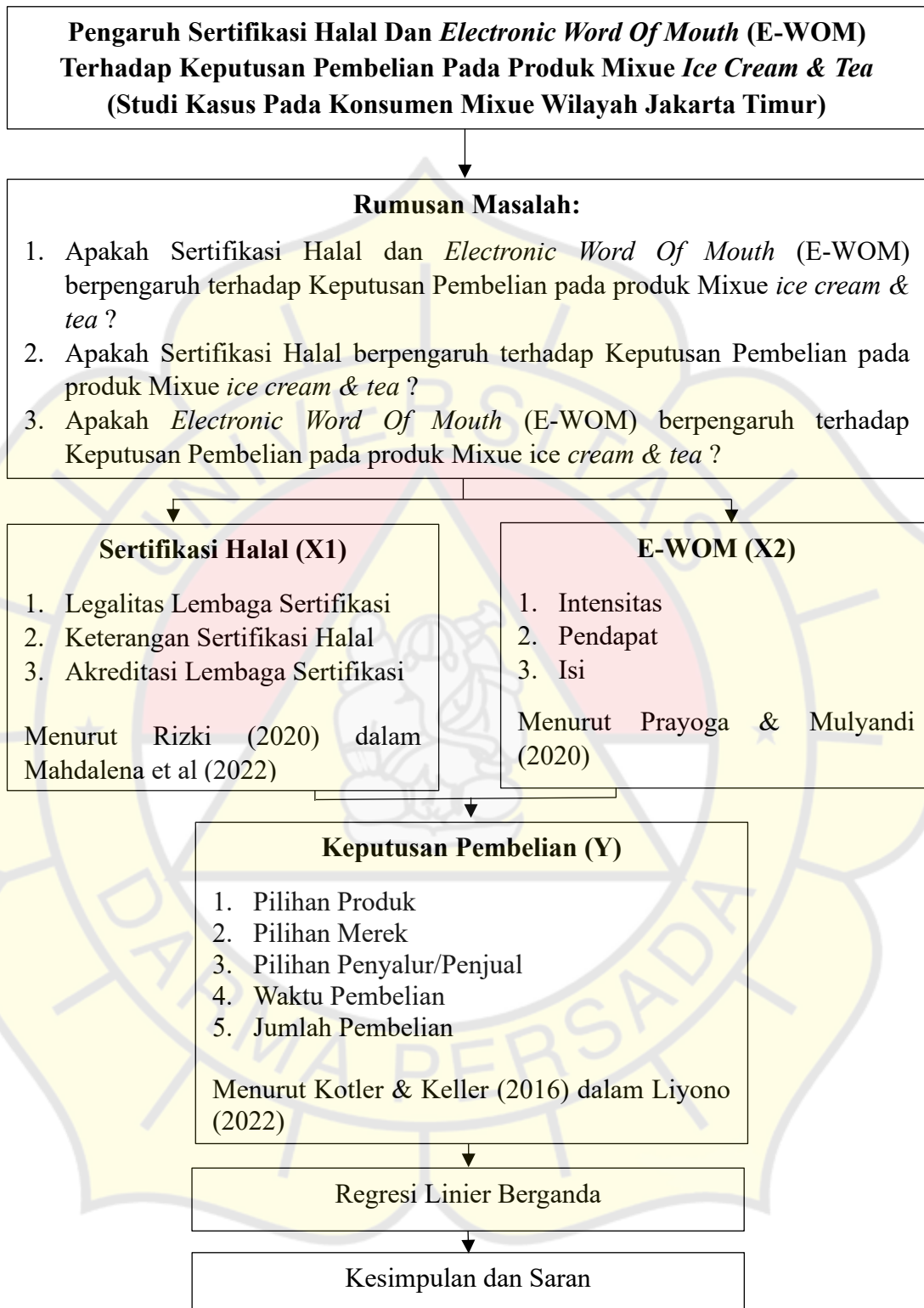
Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk membuat peneliti lebih mudah memahami inti dari pesan yang ingin peneliti sampaikan. Peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh sertifikasi halal dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka Kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:





Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Sertifikasi Halal (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho1: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Sertifikasi Halal (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ha1: Terdapat pengaruh signifikan antara Sertifikasi Halal (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2. Pengaruh Sertifikasi Halal (X1) Terhadap *Purchase Decision* (Y)

Ho2: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Sertifikasi Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ha2: Terdapat pengaruh signifikan antara Sertifikasi Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

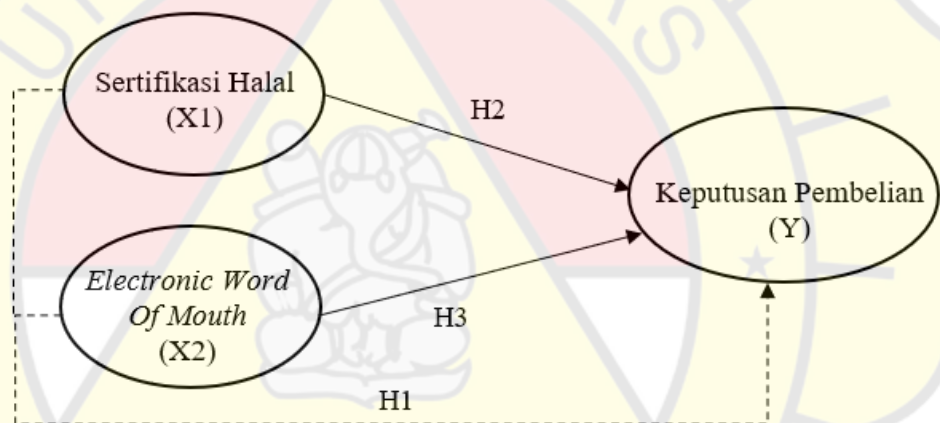
3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho3: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ha3: Terdapat pengaruh signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.4.1 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa paradigma penelitian adalah cara berpikir yang menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti dengan mempertimbangkan jenis dan jumlah masalah yang perlu dipecahkan melalui penelitian, teori yang akan digunakan untuk menghasilkan hipotesis, jenis dan jumlah, serta metode analisis statistik. Berikut ini adalah paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Gambar 2. 2 Model Paradigma Penelitian

Keterangan:

----- = Simultan

———— = Parsial