

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Secara umum Manajemen adalah sebuah seni dalam ilmu pengorganisasian, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian atau pengawasan. Manajemen juga bisa di definisikan sebagai cabang ilmu pengetahuan yang mempelajari mengapa dan bagaimana manusia melakukan kerja sama untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi mereka, orang lain, bahkan masyarakat umum.

Adapun beberapa pengertian manajemen menurut pendapat para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Afandi (2018:1) “manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*)”. Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:1), “manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya.”

Dari beberapa pendapat yang telah dijelaskan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu kegiatan mulai dari perencanaan hingga pengawasan yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

2.1.1.2 Unsur – unsur manajemen

Menurut FakhruroziMoc dkk 2024:16) Manajemen terdiri dari berbagai komponen yang semuanya bekerja sama untuk memastikan bahwa tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Unsur-unsur manajemen adalah komponen-komponen dasar yang membentuk keseluruhan proses manajemen dan diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Unsurunsur ini sering kali dikenal dengan istilah 6M, yaitu *Man, Money, Material, Machine, Method, dan Market*. Unsurunsur dasar manajemen adalah sebagai berikut:

1. Manusia (*People*)

Unsur manusia mencakup semua individu yang terlibat dalam organisasi, mulai dari pemimpin, manajer, hingga karyawan. Manusia merupakan sumber daya paling kritis dalam manajemen karena mereka yang menjalankan dan mengarahkan semua kegiatan organisasi.

2. Uang (*Money*)

Uang adalah sumber daya keuangan yang digunakan oleh organisasi untuk mendanai operasi dan mencapai tujuannya.

3. Bahan (*Materials*)

Elemen material mengacu pada semua sumber daya fisik yang digunakan dalam proses atau aktivitas manufaktur, seperti bahan mentah, komponen, dan peralatan.

4. Mesin (*Machine*)

Mesin dan peralatan adalah teknologi dan peralatan yang digunakan untuk memproduksi barang atau menawarkan jasa.

5. Metode (*Method*)

Metode mengacu pada proses, prosedur, dan strategi yang digunakan untuk melaksanakan fungsi manajerial tertentu.

6. Pasar (*Market*)

Pasar adalah lokasi di mana produk atau jasa organisasi dijual dan dibeli

2.1.1.3 Fungsi manajemen

Adapun fungsi-fungsi manajemen menurut Terry & Leslie (2019:8) adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan sebuah proses penyusunan strategi, program, dan aktivitas penggunaan sumber daya organisasi di masa yang akan datang. Perencanaan yang baik adalah setengah dari sebuah kesuksesan organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah proses untuk mengalokasikan sumber daya dalam departemen dan unit kerja sehingga jelas pembagian kerja dan tugas masing-masing unit.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan dalam fungsi manajemen dapat dilihat sebagai pelaksanaan kerja organisasi yang bertanggung jawab setelah melakukan perencanaan dan pengorganisasian yang baik.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan merupakan fungsi manajemen yang berkaitan dengan proses yang dilaksanakan secara terukur untuk memastikan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan mampu mencapai target, sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan dalam organisasi serta dapat dijadikan sebagai *feedback* terhadap pelaksanaan tahapan-tahapan yang telah ditetapkan dalam organisasi.

Fungsi manajemen ini sendiri memiliki tujuan agar proses manajemen nantinya akan membantu dalam mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi tersebut. Apabila semua fungsi dari manajemen dijalankan secara efektif dan efisien maka tujuan perusahaan pun akan berjalan dengan baik dan diharapkan akan memaksimalkan hasil kinerja dan laba dari perusahaan tersebut.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Manajemen Pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinasi) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Menurut Sunyoto (2019:19) “pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak – pihak yang berkepentingan dengan perusahaan”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), “manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan dengan memilih pasar sasaran dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul.”

Dari beberapa penelitian diatas penulis menyimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu proses usaha untuk menganalisis pasar, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mencapai suatu tujuan perusahaan.

2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Salah satu bentuk kolaborasi intens antara manajemen dengan pemasaran adalah bahwa setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menentukan tujuan yang hendak di capai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Meithiana Indrasari (2019:10-12), tujuan manajemen pemasaran sebagai berikut:

1. Menciptakan permintaan (*demand*), Permintaan adalah kegiatan menciptakan produk dengan meninjau preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Kepuasan pelanggan, yaitu memenuhi ekspektasi pelanggan dengan memberikan kesan terhadap nilai dari produk tersebut.
3. Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar (*market share*) dari rasio penjualan terhadap total keuntungan penjualan.
4. Meningkatkan keuntungan pendapatan perusahaan dari hasil penjualan barang atau jasa yang dibutuhkan pelanggan.

5. Membangun citra produk yang baik kepada pelanggan dengan menciptakan barang yang berkualitas diikuti dengan harga yang bervariasi.

2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen.

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:38-40), fungsi-fungsi manajemen meliputi:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan dapat didefinisikan sebagai penentuan terlebih dahulu apa yang harus dikerjakan, kapan dikerjakan dan siapa yang mengerjakannya.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Tujuan pengorganisasian adalah untuk mengelompokkan kegiatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang dimiliki agar pelaksanaan dari suatu rencana dapat dicapai secara efektif dan ekonomis.

3. Fungsi menggerakkan/kepemimpinan (*Actuating*)

Kepemimpinan adalah suatu proses untuk mempengaruhi aktivitas dari pada kelompok yang terorganisir dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam pencapaian tujuan.

4. Fungsi pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah suatu upaya yang sistematis untuk menetapkan standar prestasi dengan sasaran perencanaan, barang ataupun jasa dihasilkan dan tidak akan berhenti sampai produk terjual.

2.1.3 *Electronic Word of Mouth*

2.1.3.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Menurut Hasan (2016:96) EWOM atau electronic word of mouth merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek branding online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran eWOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek.

Menurut Nadhiroh & Hukama (2020), *Electronic Word of Mouth* yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran yang terdapat pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial maupun mantan konsumen mengenai suatu produk atau jasa di media sosial.

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah electronic word of mouth (e-WOM) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri (Kotler dan Keller, 2016:646-648). *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth* (e-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, blog, email, sosial media dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain (Kotler dan Amstrong, 2018:515). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat

disimpulkan bahwa e-WOM merupakan suatu pernyataan yang berisikan pendapat atau ulasan (review) secara singkat, padat dan permanen melalui fitur (forum) penilaian yang telah disediakan, baik positif maupun negatif pada suatu produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen setelah merasakan produk atau layanan yang telah mereka konsumsi. *Electronic word of mouth* (e-WOM) juga dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi citra merek dan minat beli konsumen.

2.1.3.2 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Penelitian yang dikembangkan oleh Immanuel dan Maharia (2020:106-117), menggunakan empat indikator dalam mengukur ewom, meliputi:

1. Ulasan positif

Informasi terkait penilaian yang di berikan oleh konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk atau jasa..

2. Rekomendasi produk atau merek

Dengan melibatkan saran atau anjuran dari konsumen terhadap produk atau merek tertentu, yang dianggap lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

3. Kualitas Informasi

Indikator kualitas informasi Meliputi relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan informasi dalam ulasan atau komentar yang disampaikan secara online.

4. Volume

Jumlah pesan atau ulasan eWOM yang tersedia, yang menunjukkan popularitas produk atau layanan dan membantu konsumen mendapatkan gambaran yang lebih jelas.

Dengan adanya informasi di media sosial mengenai kepuasan dalam menggunakan produk *cj accessories*, dan juga dapat membuat calon konsumen ingin membeli produk tersebut.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Assauri (2019:27), adalah pernyataan tentang sejauh mana suatu merek atau produk tertentu dapat menjalankan fungsi yang dimaksudkan dan merupakan bahan mentah untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Sedangkan menurut Razak (2019:4), kualitas produk adalah keunggulan produk yang diberikan oleh perusahaan berdasarkan kesesuaian dengan selera pelanggan atau sesuai dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu merek atau barang dalam memenuhi kebutuhan sesuai harapan pelanggan dan konsumennya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:272) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Dari teori diatas maka dapat disimpulkan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari

pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi.

Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, yang terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya suatu produk yang dihasilkan apakah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan sesuai kebutuhan.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa dalam menentukan kepuasan konsumen yang berhubungan dengan keinginan atau harapan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:80) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen

2. Keandalan (*Realibility*), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. Fitur (*Feature*), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. Daya tahan (*Durability*), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten (*Consistent*), menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain (*Design*), merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang atau jasa yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk disaat kebutuhan dan keinginan muncul, hingga kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Pemasar perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Perilaku konsumen selalu dipengaruhi oleh sejumlah rangsangan (stimuli) yang berasal dari lingkungan eksternal konsumen, yang selanjutnya diproses untuk penyesuaian dengan karakteristik pribadi konsumen sebagai motivasi yang menggambarkan minat konsumen pada produk.

Fahmi (2016:57) “keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut”.

Tjiptono (2020:21) “keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Assauri (2019:140-148) secara umum keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli merek mana yang lebih disukai oleh konsumen. Keputusan pembelian membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Dari beberapa pendapat ahli tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena keputusan pembelian adalah salah satu proses konsumen mengenal produk yang kita jual, lalu mempertimbangkan dengan merk lain dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk mana yang mereka sukai.

2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan

konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

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

2. Pemilihan Merek

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

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

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

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kasakeyan, R. F., Tawas. H. N., & Poluan, J. G. (2021) Jurnal Emba, Vol 9 No 4, ISSN 2303-1174	Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen: <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk, Dan Experiential Marketing	Hasil Penelitian Menunjukkan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Secara Parsial Berpengaruh Positif Tidak Signifikan Terhadap

		Produk Street Boba Manado	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian.
2	Rahmawati. H., & Pradana. W, D., (2024). Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis, Vol.2 No. 4 (2024) E-ISSN 2963-0606 P-ISSN 2964-9749	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsements Di Diy	Variabel Independen: Electronic Word Of Mouth & Celebrity Endorsement Variabel Dependen: Perilaku Pembelian	. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Kualitas, Kredibilitas, Dan Kegunaan Dari Suatu Informasi Yang Konsumen Terima Di Platform Online Menyebabkan Konsumen Mengadopsi Informasi Tentang Produk Kosmetik Dan Akhirnya Meningkatkan Perilaku Pembelian Online Dari Produk Kosmetik.
3	Kristyani., & Jatmiko. (2023) Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol 9 No 8	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen: <i>Electronic Word Of Mouth</i> & Kualitas Produk	Hasil Penelitian Ini Menunjukan Bahwa Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Berpengaruh

	p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364	Produk Luxcrime	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Yang Dominan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Luxcrime.
4	Rifzqi, S.A., & Verry, C. (2023) Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis, 2 (2).	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Di Mixue Kelapa Dua Depok	Variabel Independen : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Variabel Dependen : Minat Beli	Hasil Dari Penelitian Menyatakan Bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Di Mixue Kelapa Dua.
5	Hartinah, A.S., Syahrul, A., & Kurbandi, S.Br. (2023). <i>Journal Of Management & Business</i> , 6 (2), 345-353.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea	Variabel Independen : Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian Membuktikan Bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian, Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian, Dan Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap

				Keputusan Pembelian.
6	Adilah, R., Et, All. (2023) Jurnal Economina Vol. 2 No. 10 2023 Hal 2823-2841	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui	Variabel Independen: <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Harga Dan Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian Dalam Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Harga Dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Secara Parsial Dan Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui.
7	Jonathan J. J Mentang, Imelda Sualang, G. Et. All. (2023) Jurnal Emba Vol. 11 No.2 ISSN 2303-1174	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Mandala Finance Tbk. Cabang Ratahan	Variabel Independen: Kualitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Harga Dan Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil Dari Penelitian Ini Menunjukkan E-Wom, Harga, Dan Kualitas Produk Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Pada Keputusan Pembelian Dan Secara Parsial Ada Pengaruh Yang

				Tidak Signifikan Dari E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian.
8	Puspitaningtyas, Y. A. (2019) Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia Agustus Vol. 2 No. 4 (2019).	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E- Wom), Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu Di Gandu Magetan	Variabel Independen: <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Dan Lokasi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian Menunjukkanbahw a Kualitas Produk (X1) Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) Secara Signifikan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dan Lokasi (X3) Secara Signifikan Berpengaruh Terhadap Keputusan.
9	Prayoga, I. & Mulyandi, M. R. (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan	Variabel Independen: <i>Electronic Word Of Mouth</i>	Hasil Dalam Penelitian Ini Menjelaskan Bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i>

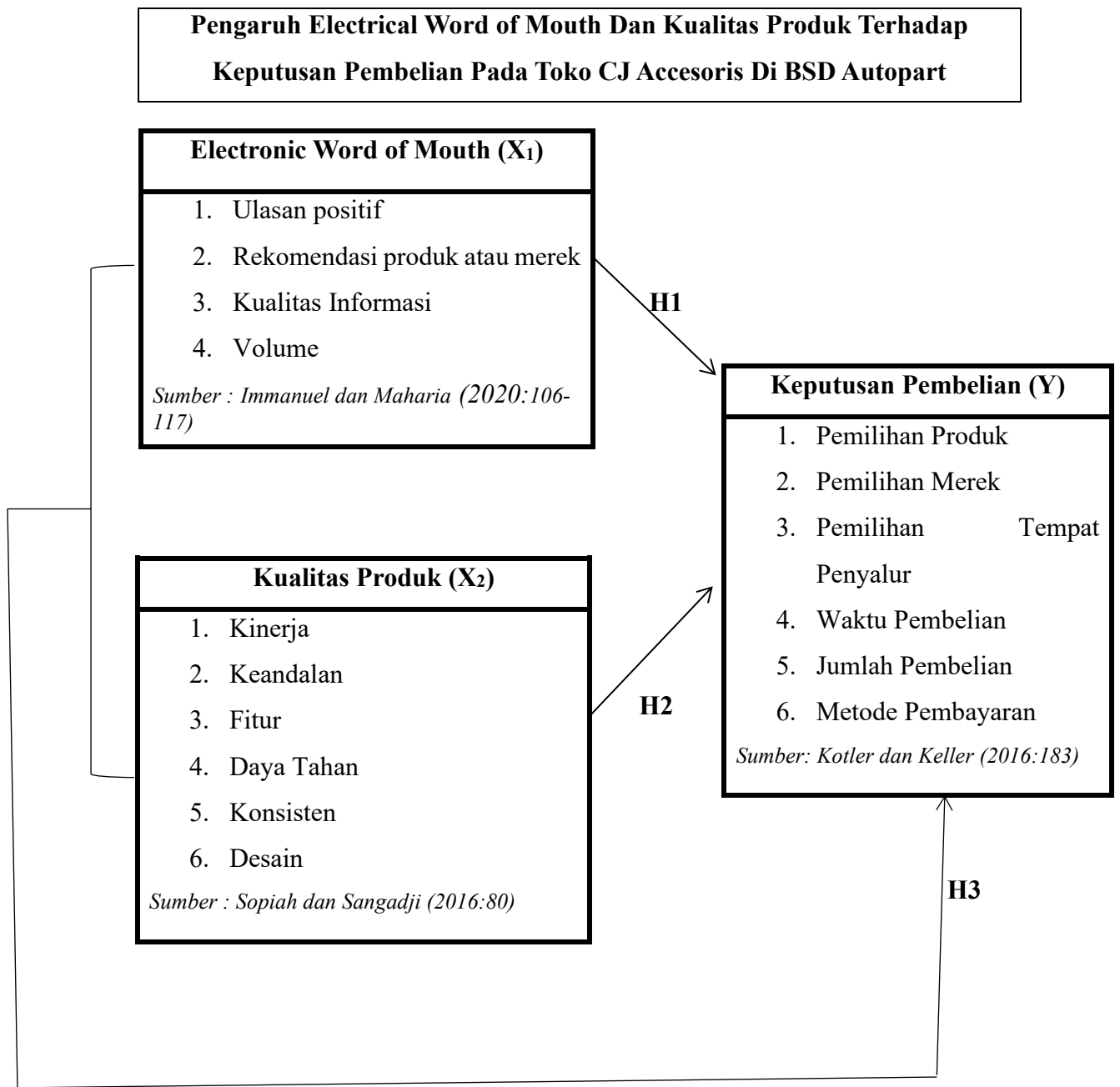
	<i>Jurnal Syntax Transformation</i> Vol. 1 No. 5 p-ISSN : 2721-3854 e-ISSN : 2721-2769	Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Secara Langsung Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
10	Liyono, A. (2022) Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi Vol. 3 No. 1	Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi	Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga, Pelayanan Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian Menunjukkan: 1) Brand Image Berpengaruh Secara 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) Brand Image, E-Wom Dan Harga

				Secarasimultan Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Gallon Crystalline.
11	Pasaribu, V.L.D (2018} Jurnal pemasaran kompetitif Vol. 1 No.4 ISSN N0. (PRINT) 2598- 0823, (ONLINE) 2598-2893	Analisis Pengaruh Promosi,Kualita s Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan)	Variabel independent: Promosi,Kual itas Produk Dan Desain Kemasan Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara simultan, hasil uji T menunjukkan bahwa keempat variable independen yaitu promosi, kualitas produk, desain kemasan, dan persepsi merek dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai Thitung (2,532) >Ttabel (1,965) memberikan kontribusi yang besar terhadap variable keputusan pembelian.

12	Pasaribu, V.L.D (2022) <i>Business Management Journal</i> Vol. 18 (No. 1): 37-49 p-ISSN: 1907-0896 e-ISSN: 2598-6775	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Tvs	Variabel Independent : Citra Merek Dan Kualitas Produk Variabel Dependen: keputusan pembelian	Hasil analisis data menunjukkan bahwa a. Secara simultan terdapat pengaruh Citra Merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, memiliki hubungan yang sangat kuat dengan persamaan regresi $Y = 8.618 + 0.478x_1 + 0.644x_2$, konstanta 8,618, koefisien x_1 0,478 dan koefisien x_2 0,644.
13	Yuda, A.P Pasaribu, V.L.D (2024) <i>Asian Journal of Applied Business and Management (AJABM) Vol.3, No.2, 2024: 89-100</i>	<i>The Influence of Brand Awareness and Word of Mouth on the Decision to Use the FLIP Application (Case Study of Young Mothers</i>	Variabel Independent : Brand Awareness and Word of Mouth Variabel Dependen:	<i>Based on the research results, word of mouth has a significant effect on user decisions, which can be seen from the results of the tcount test = 2.860, while ttable = 1.998 (tcount ></i>

		<i>in the dBestMom Community)</i>	<i>Decision to Use the FLIP Application</i>	<i>ttable) with a significance level of $0.003 < 0.05$, brand awareness has a significant effect on user decisions, which can be seen from the results of the tcount test. = 4.607 while ttable = 1.998 (tcount > ttable) with a significance level of $0.006 < 0.05$.</i>
--	--	-----------------------------------	---	---

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:94) berpendapat "hipotesis adalah suatu dugaan atau jawaban yang bersifat sementara dimana kebenarannya masih diragukan, sebab itu harus diuji secara empiris". Berdasarkan perumusan masalah yang ditetapkan maka rumusan hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut.

$H_{01}: \rho_1 = 0$: Diduga tidak terdapat pengaruh *Electric Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian produk karpet secara parsial pada Toko CJ *Accesoris* Di BSD *Autopart*.

$H_{a1}: \rho_1 \neq 0$: Diduga terdapat pengaruh *Electric Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian produk karpet secara parsial pada Toko CJ *Accesoris* Di BSD *Autopart*.

$H_{02}: \rho_2 = 0$: Diduga tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian produk karpet secara parsial pada Toko CJ *Accesoris* Di BSD *Autopart*.

$H_{a2}: \rho_2 \neq 0$: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian produk karpet secara parsial pada Toko CJ *Accesoris* Di BSD *Autopart*.

$H_{03}: \rho_3 = 0$: Diduga tidak terdapat pengaruh *Electric Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian produk karpet secara simultan pada Toko CJ *Accesoris* Di BSD *Autopart*.

$H_{a3}: \rho_3 \neq 0$: Diduga terdapat pengaruh *Electric Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian produk karpet secara simultan pada Toko CJ *Accesoris* Di BSD *Autopart*.