

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

2.1.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sesuatu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatannya dalam mencapai pasar sasaran agar produk-produk yang ditawarkan dapat diketahui oleh konsumen/pelanggan. Arianty, et al (2016: 176) mengemukakan definisi promosi yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen/perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat mengetahui dan kenal dengan produk yang ditawarkan dan dengan harapan pelanggan dapat membeli kembali. Menurut W. F dalam Alma, (2018: 181), promosi adalah upaya pemasaran yang dilakukan oleh *marketing* untuk berkomunikasi dengan target pemasaran atau calon konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk yang tujuannya membujuk konsumen/pelanggan untuk membeli. Aktivitas promosi yang dilakukan sesuai dengan rencana pemasaran secara keseluruhan dan direncanakan untuk diarahkan serta dikendalikan dengan bagus, diharapkan dalam berperan secara sangat berarti dalam meningkatkan penjualan (*share market*)(Assauri, 2014: 264). Sedangkan menurut Nikels dalam Herlambang, (2014: 56), promosi adalah arus informasi dan persuasi satu arah yang terbuat dalam mengarahkan seseorang atau organisasi untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah Suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan produsen untuk memperkenalkan produknya ke konsumen dalam tujuan agar target penjualannya terpenuhi.

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Promotional Mix*

Perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan *promotional mix* (bauran promosi). Menurut W. F. Schoell dalam (Alma, 2018: 182), menyatakan terdapat 4 (empat) faktor yang mempengaruhi penggunaan bauran promosi, yaitu:

1. *The Marketer*

Produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir dan konsumenlah yang meminta produk tersebut ke toko-toko dan toko meminta produk tersebut keprodusen melalui agen produsen.

2. *The Target Market*

Menyangkut daerah geografis dari pasaran produk dan calon konsumen yang dituju.

3. *The Product*

Menyangkut apakah produk tersebut ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri/pertanian.

4. *The Situation*

Tergantung dari berbagai situasi lingkungan perusahaan. seperti, persaingan, politik, ekonomi dan sebagainya.

2.1.3. Sarana Promosi

Sarana promosi atau yang sering disebut bauran promosi adalah perangkat atau variabel-variabel promosi yang digunakan perusahaan atau organisasi dalam memperkenalkan produk-produknya untuk mempengaruhi agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Adapun bauran promosi menurut Arianty, et al (2016: 179) yaitu:

1. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antar penjual dan pembeli.

2. Periklanan dan Publisitas (*Mass Selling*)

Promosi yang dilakukan dengan menggunakan media komunikasi untuk khalayak ramai yang ruang lingkungannya sangat luas di mana perusahaan mengeluarkan biaya yang besar dibandingkan penjualan perorangan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi yang dilakukan dengan mengadakan *event* atau pameran berupa hadiah atau potongan harga yang tujuannya agar konsumen membeli produk yang ditawarkan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Usaha atau rencana yang dilakukan secara terus menerus atau dengan sengaja yang tujuannya membangun dan mempertahankan dan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan pemasaran sistem pemasaran di mana organisasi berkomunikasi atau memanfaatkan satu atau beberapa media iklan yang tujuannya agar target (konsumen) merespon atau membeli.

2.1.4. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi pada penelitian ini diambil menurut pandangan Arianty, et al (2016: 179) yaitu, terdiri dari:

1. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antar penjual dan pembeli.

2. Periklanan dan Publisitas (*Mass Selling*)

Promosi yang dilakukan dengan menggunakan media komunikasi untuk khalayak ramai yang ruang lingkungannya sangat luas di mana perusahaan mengeluarkan biaya yang besar dibandingkan penjualan perorangan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi yang dilakukan dengan mengadakan *event* atau pameran berupa hadiah atau potongan harga yang tujuannya agar konsumen membeli produk yang ditawarkan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Usaha atau rencana yang dilakukan secara terus menerus atau dengan sengaja yang tujuannya membangun dan mempertahankan dan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan pemasaran sistem pemasaran di mana organisasi berkomunikasi atau memanfaatkan satu atau beberapa media iklan yang tujuannya agar target (konsumen) merespon atau membeli.

2.2. Merek (*Brand*)

2.2.1. Pengertian Merek (*Brand*)

Sudah jadi kebiasaan bagi pengusaha atau perusahaan untuk memberikan merek pada usahanya agar konsumen bisa membedakan antara produk yang satu dan lainnya. Merek adalah nama, simbol yang dihubungkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pembeli yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang/kelompok (Arianty, et al, 2016: 102). Pemilihan merek atau *brand* untuk suatu jenis barang perlu sekali dipikirkan karena, walaupun usaha kita memiliki merek atau *brand* yang kecil sangat berpengaruh terhadap kelancaran penjualan. Pemberian merek terhadap hasil produk harus diperhatikan dan jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan (Alma, 2018: 150).

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah, (2019: 322), merek adalah nama, simbol, tanda, rancangan atau kombinasi untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Pendapat senada juga diungkapkan oleh *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller, (2016: 322), merek adalah nama, simbol, tanda atau desain untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaingnya. Merek juga merupakan

visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di dalam benak konsumen dimana sering disebut sebagai merek dagang (*trademark*) (Sudaryono, 2016: 208).

Berdasarkan defenisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol untuk mengidentifikasi suatu produk untuk membedakan dengan produk-produk lainnya sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.

2.2.2. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra didefenisikan sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berkaitan dan berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu objek. Sangadji dan Sopiah, (2019: 327), mengemukakan bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah *brand* tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran yang dikaitkan dengan merek tertentu sama halnya ketika berfikir mengenai orang lain.

Brand image merupakan persepsi atau pandangan dari para pelanggan terhadap apa yang mereka rasakan dari produk yang ditawarkan tersebut. Jika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas dan dapat memenuhi pelanggan tentunya persepsi pelanggan terhadap merek produk tersebut akan baik. Sebaliknya, jika apa yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan, tentunya persepsi pelanggan terhadap merek produk tersebut menjadi buruk. Kuatnya *brand image* di benak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen

dalam menggunakan produk yang dibelinya. (Pusparani dan Rastini dalam Suhardi dan Carolin, 2019).

Menurut Kotler dalam (Alma, 2018: 149), citra merek adalah gambaran dari serangkaian keyakinan, ide dan kesan dari seseorang tentang suatu objek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat menentukan kondisi dari citra objek tersebut. Citra merek menggambarkan sifat eksentrik produk dan jasa termasuk cara-cara dimana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial dari konsumen (Kotler dan Keller, 2016: 330).Tjiptono (2015: 49) mengemukakan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu berdasarkan pengamatan dan kepercayaan yang diberikan kepada konsumen sehingga akan melekat dibenak konsumen.

Berdasarkan ketiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan pengalaman terhadap merek terhadap suatu merek.

2.2.3. Indikator Citra Merek

Adapun indikator Citra Merek pada penelitian ini diambil menurut pandangan Aaker (2011: 63), menyatakan terdapat indikator citra merek yaitu *recognition, reputation, affinity*:

1. *Recognition*

Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya keberadaan dari merek tersebut

2. *Reputation*

Reputation ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek/*brand* memiliki suatu *track record* yang baik.

3. *Affinity*

Emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

2.3. *Word Of Mouth (WOM)*

2.3.1. *Pengertian Word Of Mouth (WOM)*

Word of mouth pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan ataupun tentang perusahaan itu sendiri dalam bentuk komentar tentang produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lain yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang dikonsumsi.

Suprpti (2010: 274), mengemukakan bahwa komunikasi *getok tular* atau *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih, misalnya antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. Dalam

masyarakat, *word of mouth* (WOM) sudah sejak lama digunakan. Masyarakat dulu lebih mengenal *word of mouth* dengan istilah *gethok tular* (bahasa Jawa) yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan, dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan Hasan (2010: 24).

Berdasarkan definisi di atas *word of mouth* dapat disimpulkan sebagai komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk/jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga secara tak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

2.3.2. Strategi Promosi *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2012: 19) terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu:

1. *Talkers* (Pembicara), adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan suatu merek seperti teman, tetangga, dan lain-lain. Pembicara berbicara karena mereka senang berbagi ide yang besar dan menolong teman mereka.
2. *Topics* (Topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.

3. *Tools* (Alat), mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM, seperti sampel, kupon atau brosur.
4. *Taking Part* (Partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut, seperti dari pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran.
5. *Tracking* (Pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk atau jasa.

2.3.3. Indikator *Word Of Mouth* (WOM)

Adapun indikator *Word Of Mouth* pada penelitian ini di ambil menurut pandangan Rangkuti (2012: 96) pesan yang disampaikan melalui *Word of mouth* dapat diukur menggunakan indikator-indikator yaitu :

1. Keahlian (*expertise*) adalah kemahiran seseorang dalam menyampaikan suatu informasi yang telah di terima.
2. Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.
3. Daya tarik (*attractiveness*) adalah sesuatu yang memiliki keunikan, daya tarik dan nilai bagi yang melihat merasakan dan mendengar.

4. Kejujuran (*honestly*) adalah bagian dari harga diri yang harus dijaga karena bernilai tinggi.
5. Niat (*intention*) adalah keinginan dalam hati untuk melakukan suatu tindakan untuk dapat diperoleh.

2.4. Keputusan Pembeli

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebetulnya kurang diperlukan. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional ataupun emosional. Menurut Alma, (2018: 97), keputusan pembelian yaitu waktu kapan seseorang suka membelanjakan uangnya, bisa mingguan dan juga bulanan. Schiffman dan Kanuk dalam (Sangadji, 2019: 121) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiada dalam Sangadji (2019: 121), mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

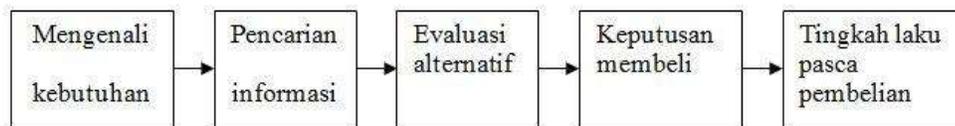
Menurut Kotler dan Keller, (2016: 194), keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelian, pemilihan, penggunaan dan bahkan pembuangan produk. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat

memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014: 21).

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu aktivitas yang dilakukan dalam pra pembelian atau sebelum pembelian sesuai keinginan konsumen dalam berbagai bentuk produk atau jasa sesuai harapan konsumen.

2.4.2. Tahap-Tahap Keputusan Pembeli

Tahap-tahap proses keputusan pembeli dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini:



Gambar 2.1. Model Proses Pembelian 5 Tahap

Sumber: Keller dan Keller, (2016: 195)

Berdasarkan gambar 2.1 di atas maka dapat dijelaskan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016: 195), lima tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan

lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-

alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa tahap-tahap proses keputusan dalam pembelian produk terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini di ambil menurut pandanganSangadji dan Sopiah (2019: 334), yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi

3. Evaluasi alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus bahan perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Judul	Variabel	Hasil
1	Dea Putri Njoto dan Krisma Budi Sienatra (2018) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Personal Selling</i> 4. Keputusan Pembelian	1. Advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 2. Sales promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 3. Personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	Indri Hastuti Listyawati (2016) Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Yogyakarta	1. Citra Pembuat 2. Citra Pengguna 3. Citra Produk 4. Keputusan Pembelian	1. Citra Pembuat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Citra Pengguna berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Citra Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. Citra Pembuat, Citra Pengguna dan Citra Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Alifsa Ibrahim, Dra. Ai Lili Yuliati, (2017) Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen waroeng steak and shake)	1. <i>Word of mouth</i> 2. Keputusan pembelian	1. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Steak and 2. Hasil determinasi R^2 , <i>word of mouth</i> diperoleh mempengaruhi keputusan pembelian
4	Siti Nurhayati (2017) Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta	1. Citra merek 2. Harga 3. Promosi 4. Keputusan pembelian	1. Variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Hastuti Habir, Zakiyah Zahara, Farid (2018) Pengaruh Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha	1. Citra merek 2. <i>Word of mouth</i> 3. Keputusan pembelian	1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh Tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

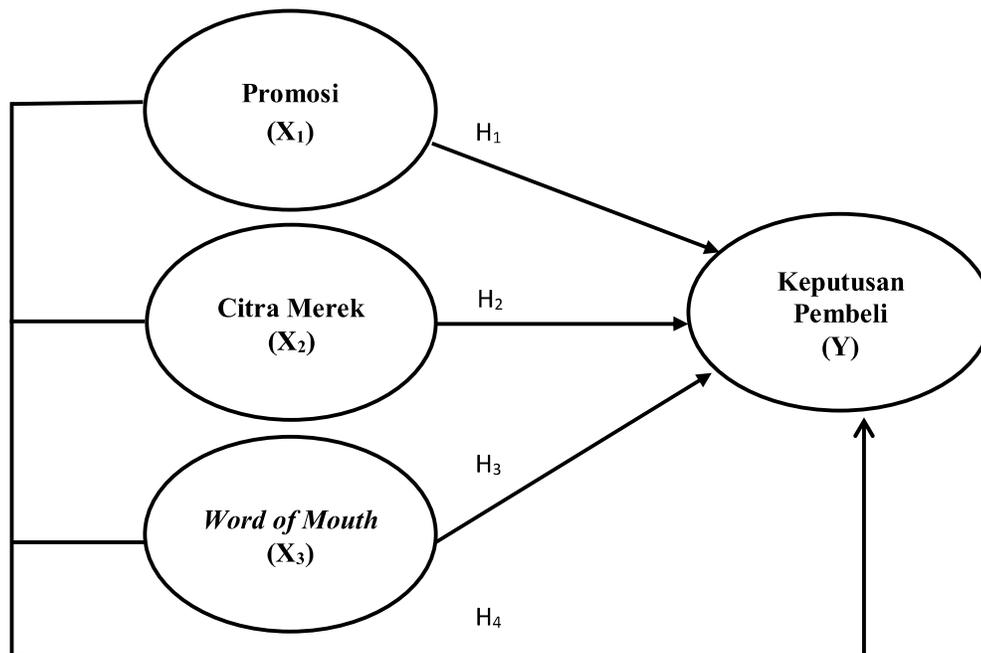
(Lanjutan) Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

6	Zainiyyatun Jamilah dan Mustofa Hadi (2018) Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Spencer Salon	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Word of mouth</i> 2. <i>Brand image</i> 3. Keputusan penggunaan jasa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa di Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta 2. <i>Brand image</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa di Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta 3. <i>Word of mouth</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa di Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta
7	Yi-Wen Fan and Yi-Feng Miao (2012) <i>Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: the Perspective of Gender Differences</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>eWord of mouth</i> 2. <i>Consumer purchase intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>eWOM</i> yang dirasakan kredibilitas memiliki pengaruh signifikan pada penerimaan dan penggunaan <i>eWOM</i> untuk pelanggan pria dan wanita.
8	Atika, Andriani Kusumawati (2012) <i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the Automobile Industry in Iran</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ewom</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Purchase intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>eWOM</i> berpengaruh terhadap <i>Brand image</i> 2. <i>eWOM</i> berpengaruh terhadap minat beli 3. Kredibilitas sumber pesan memiliki dampak signifikan pada <i>Brand image</i> 4. Kredibilitas sumber pesan memiliki dampak signifikan pada minat beli
9	Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2017) Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. <i>Word of mouth</i> 3. Keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bontacos. 2. <i>Word of mouth (WOM)</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bontacos. 3. Promosi di media sosial dan <i>word of mouth (WOM)</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bontacos.

Sumber: Data diolah, 2019

2.6. Kerangka Pemikiran

Menurut Kurniawan (2014: 56), kerangka pemikiran merupakan suatu alur yang menggambarkan proses riset secara keseluruhan. Kerangka pemikiran merupakan miniatur riset, maka dari itu penyusunan harus disajikan secara lengkap namun ringkas. Dengan demikian dapat menggambarkan tentang riset dengan melihat kerangka pemikiran. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu promosi (X_1), citra merek (X_2), *word of mouth* (X_3) dan keputusan pembelian (Y).



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

2.7. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016: 64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

H₁ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung pada Masyarakat Batam

H₂ : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung pada Masyarakat Batam

H₃ : *Word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung pada Masyarakat Batam

H₄ : Promosi, Citra Merek dan *Word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembeli Hp Samsung pada Masyarakat Batam