

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1. Deskripsi Konseptual

Definisi konseptual adalah abstraksi, yang diungkapkan dalam kata-kata yang dapat membantu pemahaman dalam sebuah penelitian. Beberapa yang harus diketahui sebagai deskripsian secara konseptual. berikut diantaranya:

2.1.1 Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong, (2019) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

Menurut Tjiptono, (2019) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian merupakan

sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kepercayaan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Andrian (2022) keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kepercayaan dan keinginan, (Harahap dkk., 2024).

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku *alternative* atau lebih, dan memilih salah satu diantara. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen (Hanafi & Sumitro, 2020). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, green marketing dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian (Maryana & Permatasari, 2021). Pengertian lain tentang keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Basu & Dharmmesta, 2014).

Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kepercayaan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Menurut Indrasari, (2019) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan keempat definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Indikator merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau status dan memungkinkan dilakukannya pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator – indikator sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Sebelum mengambil keputusan pembelian seorang konsumen akan memilih nama merk produk, dari mana produk itu berasal, keragaman varian, serta kualitas suatu produk tersebut.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang mereka pilih untuk dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen menilai dan memilih merek yang terpercaya.

3. Pilihan tempat penyalur

Sebelum menentukan keputusan pembelian suatu produk biasa konsumen akan menilai dan mempertimbangkan siapa penyalur produk tersebut, hal ini dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, persediaan barang yang lebih lengkap.

4. Waktu pembelian

Seorang konsumen biasanya akan menentukan waktu pembelian apabila barang tersebut dibutuhkan atau diinginkan. Keputusan dalam pemilihan waktu bisa berbeda – beda.

5. Jumlah pembelian

Konsumen akan melakukan mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di beli. Dalam hal ini perusahaan harus menyediakan produk lebih banyak sesuai keinginan yang berbeda – beda dari konsumen.

6. Metode pembayaran

Setiap melakukan keputusan pembelian konsumen biasanya akan memperhatikan metode pembayaran yang digunakan oleh suatu perusahaan. Dalam hal ini perusahaan diharapkan dapat menyediakan metode pembayaran yang lebih lengkap seperti menyiapkan metode pembayaran debit, kredit, cash, ataupun melalui qris.

Menurut Thompson & Peteraf, (2016) Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu

1. Sesuai dengan kebutuhan,
 pelanggan akan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mencari barang yang dibutuhkan mudah.
2. Mempunyai manfaat produk,
 sebuah produk bermanfaat dan bernilai guna bagi pembeli.
3. Ketepatan dalam memilih barang,
 harga barang sesuai dengan kualitas barang, dan sesuai dengan keinginan pembeli.
4. Pembelian berulang,
 Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Sedangkan menurut Soewito, (2019) mengemukakan indikator keputusan pembelian ialah :

1. Kebutuhan yang dirasakan:

Ini adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan

keadaan yang sebenarnya. Kebutuhan ini muncul ketika konsumen merasakan suatu masalah atau kekurangan yang perlu diatasi, yang mendorong mereka untuk mencari solusi melalui pembelian produk atau jasa tertentu.

2. Kegiatan sebelum membeli:

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan melakukan pencarian informasi untuk menemukan solusi. Ini termasuk mengumpulkan data tentang berbagai produk, merek, dan opsi yang tersedia. Kegiatan ini bisa bersifat aktif (misalnya, mengunjungi toko atau membaca ulasan) maupun pasif (seperti melihat iklan). Tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian yang terinformas.

3. Perilaku waktu memakai:

Setelah produk dibeli, konsumen mulai menggunakan produk tersebut. Pada tahap ini, pengalaman pengguna sangat penting karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Perilaku saat menggunakan produk mencakup bagaimana produk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan yang telah dirasakan sebelumnya. Jika pengalaman positif, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

4. Perilaku pasca pembelian

Ini adalah tahap evaluasi setelah konsumen menggunakan produk. Konsumen akan menilai apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka dan memberikan manfaat yang diinginkan. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika tidak puas, mereka mungkin akan menghindari merek tersebut di masa depan dan berbagi pengalaman negatif dengan orang lain.

Berdasarkan indikator – indikator diatas, maka indikator yang penulis gunakan adalah indikator menurut Kotler dan Armstrong, (2021) yakni : 1. Pilihan produk – 2. Pilihan merek – 3. Pemilihan tempat penyalur – 4. Waktu pembelian – 5. Jumlah pembelian – 6. Metode pembayaran.

2.1.3. *Viral Marketing*

Menurut Mathur & Saloni (2020) *viral marketing* adalah sistem penjualan dimana pesan disebarkan secara meluas oleh konsumen, sehingga melahirkan platform untuk pertumbuhan yang signifikan dalam mempromosikan produk. *Viral Marketing* merupakan teknik pemasar dalam menyampaikan pesan pemasar yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen yang lain melalui cara-cara digital dalam bentuk email atau video yang diposting di blog pribadi dan diteruskan ke blog atau situs-situs lainnya. Hal ini dapat berkembang dari kata *word of mouth endorsement* sehingga konsumen secara sukarela mengirim pesan kepada orang lain. *Viral Marketing* berasal dari istilah “virus” dan bersumber dari citra seseorang yang “terinfeksi” pesan pemasaran dan menyebarkannya kepada orang lain seperti virus. Pesan yang disampaikan dalam *Viral Marketing* dapat berupa periklanan, promosi *hyperlink*, *online newsletter*, *streaming* video dan games menurut Clow & Bacck (Dobele et al., 2005) (Puriwat & Tripopsakul, 2021).

Istilah *Viral Marketing* diciptakan oleh Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. Richardson dan

Bachman, (2004) menuliskan bahwa istilah *Viral Marketing* ini dipopulerkan pertama kali oleh Juvertson. Juvertson dan rekan-rekannya adalah pemilik modal Hotmail dan “Dapatkan email privat anda secara gratis di Hotmail” adalah ide mereka.

Ternyata peletakan ide mereka dalam setiap email Hotmail menciptakan sebuah proses reveral yang dapat dijalani dengan mudah. Juvertson kemudian menyebut proses tersebut dengan nama *Viral Marketing* pada tahun 1997 di *newslatter Netspace* yang menjelaskan dengan fenomena kesuksesan Hotmail. Kunci dari *Viral Marketing* adalah mendapatkan pengunjung website dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah dihadapi disbanding dengan browser biasa.

Hal ini dikarenakan mereka lebih mungkin memberikan feedback seperti memberi informasi tambahan ataupun saran-saran. Pengertian *Viral Marketing* sendiri menurut Kotler dan Armstrong, (2021) adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarluaskan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan membuktikannya sendiri *Viral Marketing* ini merupakan

sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan dari media sosial seperti, email, Facebook, Twitter, Yahoo, Instagram, TikTok dan lain-lain.

Menurut Skrob (2005) secara umum, strategi *Viral Marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran, yaitu: 1. *Low Intergration Strategy* dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui *email*. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “*irim ke teman*” dalam suatu homepage. 2. *High Intergration Strategy*, perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru. Instrument *Viral Marketing* mengidentifikasi beberapa instrument yang dapat menstimulasi *Viral Marketing*, diantaranya adalah *customer recommendation* (rekomendasi), *newsletter*, *linking strategies*, *communities* (komunitas), *free offer*, *sweepstakes*, *list of prospective buyers* (daftar konsumen potensial), *chatrooms*, *references list* (daftar referensi), *producttexts affiliate programs*, dan *search engine*.

2.1.4. Indikator Viral Marketing

Menurut Wiludjeng dan Nurlala (2013) indikator Viral Marketing ada tiga hal sebagai berikut ini:

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang di harapkan mampu di pahami oleh konsumennya.

2. Kejelasan Informasi Produk

Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

3. Membicarakan produk

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimony atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan pembentukan opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) terdapat 3 indikator viral marketing yaitu:

1. *Seeding* (Penanaman konten), proses distribusi konten yang memiliki potensi untuk menjadi viral.
2. *Social Networks* (jaringan social), platform social tempat penyebaran pesan yang dapat mempercepat penyebaran informasi.
3. *Emotional Impact* (dampak emosional), konten yang mengunggah emosi cenderung lebih cepat dibagikan oleh pengguna.

Menurut Chaffey (2022) terdapat 4 indikator Viral Marketing sebagai berikut :

1. Koneksi Emosional,

Konten yang mampu menciptakan koneksi emosional dengan audiens lebih cenderung untuk menjadi viral. Penggunaan elemen yang dapat memicu emosi positif memiliki peluang besar untuk dibagikan oleh pengguna.

2. Kemudahan untuk dibagikan,

konten yang mudah dibagikan dan dikonsumsi oleh audiens lebih berpotensi menjadi viral. Platform yang memudahkan audiens untuk membagikan konten kepada teman-teman jaringan mereka sangat meningkatkan potensi viralitas.

3. Bukti social

Bukti social menunjukkan bahwa banyak orang telah berbagi atau mengomentari konten meningkatkan kepercayaan dan menarik audiens lain untuk berinteraksi dengan konten tersebut. Konten yang menunjukkan interaksi social yang lebih tinggi lebih cenderung untuk mendapatkan perhatian lebih.

4. Waktu yang tepat,

Konten yang relevan dengan isu yang sedang tren atau waktu yang tepat dapat mempercepat proses viral. Waktu yang tepat dalam membagikan konten dapat mempengaruhi apakah audiens akan merespons dengan cepat atau tidak.

Berdasarkan beberapa indikator diatas, maka indikator yang peneliti gunakan adalah indikator menurut Wiludjeng dan Nurlela, (2016) yaitu, 1. Pengetahuan produk, - 2. Kejelasan informasi produk, - 3. Membicarakan produk.

2.1.5 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Haque, 2020). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau Kotler & Armstrong, (2019). Menurut Kotler dan Keller (2018) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya. Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2019)

Menurut Kotler dan Keller (2018) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai.

Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Haque, 2020). Menurut Cesarina et al., (2022) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakesesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Berdasarkan keempat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan

bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen dan juga karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Hidayah dan Sumiyarsih, (2018) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi pelanggan yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Gagasan mengenai produk sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi konsumen sangatlah penting. Banyak manajer bisnis yang terlalu fokus pada detail teknis dalam memproduksi suatu produk. Di sisi lain, banyak konsumen yang memikirkan tentang produk dalam hal total manfaat yang ditawarkannya. Kepuasan tersebut mungkin berupa penawaran produk total yang merupakan perpaduan antara layanan yang baik, fisik yang menarik dengan fitur yang sesuai, panduan yang bermanfaat, pengemasan yang rapi, garansi yang dapat dipercaya, dan bahkan merek yang mudah untuk diingat (Hidayah dan Sumiyarsih, 2018).

Kualitas produk juga harus dapat ditentukan oleh cara konsumen memandang produk tersebut. Dari suatu pandang pemasaran, kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu (Daga, 2019). Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2021).

2.1.6 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator Kualitas Produk diukur melalui Siagian, (2016):

1. Kinerja produk,

Kinerja produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan

2. Keandalan,

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan

3. Karakteristik produk,

Yaitu daya tarik produk. Misalnya bentuk fisik, model atau desain, warna dan sebagainya.

Menurut Budiyanto dalam Arella, (2018) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu:

1. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
2. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

Menurut Kotler, (2018) dalam Eza Faisal & Savitri, (2023) ada beberapa indikator kualitas produk yaitu, sebagai berikut:

1. Daya tahan,

Daya tahan mengacu pada seberapa lama produk dapat bertahan sebelum perlu diganti. Ini mencakup kemampuan produk untuk tetap berfungsi dengan baik setelah digunakan berulang kali. Produk dengan daya tahan tinggi dianggap lebih berkualitas karena dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen dalam jangka waktu yang lebih lama.

2. Estetika mengacu pada penampilan produk,

Estetika berkaitan dengan penampilan fisik produk, termasuk desain, warna, bentuk, dan daya tarik visual lainnya. Produk yang memiliki estetika menarik cenderung lebih diminati oleh konsumen karena memberikan kesan positif dan meningkatkan pengalaman pengguna.

3. Keistimewaan,

Keistimewaan merujuk pada karakteristik tambahan atau fitur unik yang dimiliki oleh produk, yang membedakannya dari produk lain di pasar. Fitur ini dapat meningkatkan fungsi dasar produk atau memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga membuat produk lebih menarik untuk dibeli.

4. Kesesuaian

Kesesuaian mengacu pada sejauh mana produk memenuhi spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Ini mencakup aspek seperti kualitas bahan, ukuran, dan kinerja yang diharapkan. Produk yang sesuai dengan spesifikasi akan memuaskan harapan konsumen dan mengurangi kemungkinan terjadinya cacat atau masalah.

Berdasarkan dari beberapa indikator diatas, maka inikator yang peneliti gunakan adalah indikator menurut Kotler (2018), yaitu: 1. Daya tahan, - 2. Estetika mengacu pada penampilan produk, - 3, keistimewaan, - 3. Kesesuaian.

2.1.7 Harga

Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai, *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud *utility* menurut Alma, (2023). adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan pelanggan (*satisfaction*). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antar barang dengan barang. Sekarang ekonomi kita tidak lagi melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga.

Menurut Buchory & Saladin, (2010) mengemukakan pengertian harga adalah “Komponen marketing yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan pendapatan”. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, (2019) yang dimaksud harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”.

Pengertian lain tentang harga diterjemahkan oleh Y. Lamarto, harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai. Dari beberapa teori di atas maka peneliti sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan pelanggan guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler & Armstrong, (2019) harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono, (2011) harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Sedangkan menurut Kotler, (2002) harga adalah salah satu elemen marketing yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elementermudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Tjiptono, (2014) dari sudut pemasaran harga merupakan suatu moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan

jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian harga di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli. Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler & Keller, (2016) yaitu sebagai berikut :

1. *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan pelanggan yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya perunit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah

tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market-penetration pricing*).

4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, di mana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut: Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi, Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi, Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.

5. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

2.1.8 Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong, (2019) terdapat beberapa indikator harga yaitu, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga,

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha. Biasanya terdapat beberapa jenis produk dalam suatu merek dan harga yang ditetapkan juga berbeda mulai dari yang termurah hingga yang termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen juga sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua pilihan barang karena adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat,

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen tersebut beranggapan produk tersebut mahal dan berpikir kembali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Daya saing harga.

Konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Hal ini akan membuat konsumen untuk mempertanyakan kembali dalam melakukan pembelian produk.

Menurut Tonce dan Yoseph (2022) mengemukakan 4 indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan mutu produk Untuk produk tertentu,

pelanggan biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tetapi pelanggan menghendaki produk dengan harga yang murah dan mutu yang baik.

2. Daya saing harga

Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.

3. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau yaitu ekspektasi pelanggan sebelum melangsungkan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh pelanggan.

4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Pelanggan sering menginginkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk.

Menurut Tjiptono, (2014) mengemukakan bahwa indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga sesuai dengan manfaat,

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya

2. Daya saing harga,

Konsumen sering kali membandingkan suatu produk dengan produk lainnya.

3. Keterjangkauan harga,

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Ada beberapa jenis produk dalam satu merek dan harganya juga berbeda dengan harga termurah sehingga yang termahal. Dengan harga tetap, banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas karena konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Berdasarkan indikator diatas maka inikator yang peneliti gunakan adalah indikator menurut Kotler & Armstrong, (2019) yaitu 1. Keterjangkauan harga, - 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, - 3. Kesesuaian harga dengan manfaat, - 4. Daya saing harga.

2.1.9 Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

Internet atau digital menjadi salah satu media yang digunakan pelaku bisnis untuk menarik konsumen. Hal ini juga dilakukan perusahaan kuliner dalam melakukan promosi. Pesan berantai ini lah yang disebut sebagai *viral marketing* (pemasaran viral) dan dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. Peran viral marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi penting bagi perusahaan dalam upaya mereka untuk meningkatkan eksposur merek dan mempengaruhi preferensi pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widiyaningrum, (2023) yang berjudul “ pengaruh *viral marketing*, kepercayaan, *fasion lifestyle*, harga kompetitif dan *Store image*, terhadap minat beli *Thriftling* di toko outfit BYMEE” penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Thriftling* di toko outfit BYMEE. Pembelian dilakukan melalui platform tiktok berhasil menarik minat beli konsumen. Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Krisdanu & Kiranastari (2023) menunjukkan bahwa

47% pengguna tiktok menyatakan minat untuk membeli setelah menonton konten *viral marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* dapat mendorong keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Bukit dkk., (2023) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Thrifting*. Hal ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang menarik untuk meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Martianto dkk., (2023) dari penelitian ini ditemukan meskipun *viral marketing* memiliki pengaruh positif, namun tidak semua aspek *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih strategis dalam penggunaan *viral marketing*.

2.1.10 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Gagasan mengenai produk sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi konsumen sangatlah penting. Banyak manajer bisnis yang terlalu fokus pada detail teknis dalam memproduksi suatu produk. Di sisi lain, banyak konsumen yang memikirkan tentang produk dalam hal total manfaat yang ditawarkannya. Kualitas produk merupakan salah satu keunggulan dalam persaingan penjualan yang dapat membuat keinginan konsumen terpenuhi, jika produk tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas kewajaran akan tetapi perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu mendatang.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sahati dkk., (2024). “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian

second di *DS store second branded*” menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rorong dkk., (2021) penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian import dipasar baru Langowan. Kualitas produk berkontribusi 81% terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sandra dkk., (2023) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. hal ini dapat dilihat bahwa kualitas produk memberikan kontribusi 34,8% memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

2.1.11 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpeluang untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen menjelaskan harga sendiri mampu meningkatkan minat beli, dimana ketika kepribadian merek dekat dengan kepribadian konsumen, maka minat beli konsumen untuk Puspita & Budiarmo, (2012) Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satria, (2024) yang berjudul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian *second* di *DS store second branded*” menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh dengan keputusan pembelian. Harga dipersepsikan pelanggan melalui tingkat kewajaran, kesesuaian, keterjangkauan, dan daya saing harga Kaihatu, (2015).

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Julekhah, (2023) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrifting*) (Studi Kasus Mahasiswa Uin Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022)” menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rorong dkk., (2021) penelitian ini menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian import dipasar baru Langowan.

2.1.12 Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Viral *marketing* menjadi salah satu strategi efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian terutama dalam konteks produk *Thrifting* yang mengandalkan daya tarik visual dan promosi kreatif. Selain itu kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk yang baik menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen hal ini dikarenakan pasar sangat sensitive terhadap perubahan harga. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayati, (2018) yang menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sahati dkk., (2024) . “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian *second* di *DS store second branded*” menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sandra dkk., (2023) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rorong dkk., (2021) penelitian ini menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian import dipasar baru Langowan. Dari beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa viral marketing, kualitas

produk, dan harga merupakan variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu mengenai Keputusan Pembelian, *Viral Marketing*, Kualitas produk, dan Harga dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Yang Relevan

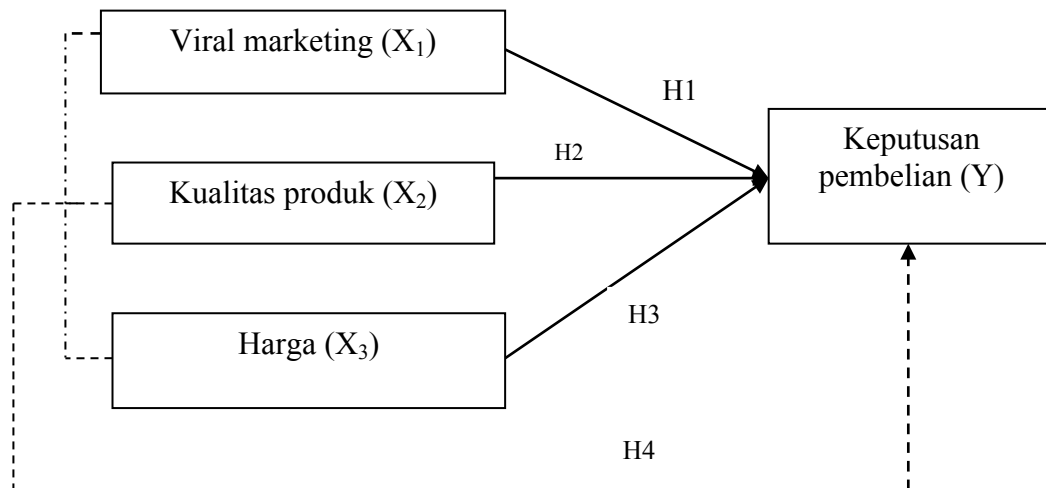
No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Widiyaningrum, (2023)	Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli Produk <i>Thrifting</i> di Toko Outfit.bymee	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk <i>Thrifting</i> di toko outfit bymee
2.	Hidayati, (2018)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Aplikasi Shopee	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Viral marketing</i> , harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Lase, Greis Putri & Hikmah (2024)	Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fasion di shopee
4.	Fitriani dkk. (2022)	Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli Produk <i>Thrifting</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk <i>Thrifting</i> , menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Satria, (2024)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second di Toko DS Store Second Branded	Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian second.
6.	Julekhah, (2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Fashion Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di kalangan mahasiswa. Kualitas produk juga berkontribusi dalam keputusan pembelian.
7.	Rahmandani, (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Thrift Shop (Pakaian Bekas Branded) Bandar Lampung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di thrift shop
8.	Rorong dkk., (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan	Hasil pebelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import
9.	Bahren, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Sycho di Pekanbaru	Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 30,7%.

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
10.	Sari, (2020)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian impor second dipasar jongkok (PJ) tambilahan kabupaten Indragiri Hilir dalam perspektif ekonomis islam	Hasil penelitian inimenunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap pembelian pakaian impor second dipasar jongkok (PJ)
11.	Amelia, (2024)	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian import second pada onebillion_strore.id kota Bandung	Hasil pebelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian import second pada onebillion_strore.id kota Bandung
12.	Yuniati & Siagian, (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Import, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion <i>Thrifting</i> Di Batam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, brand import dan lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion <i>Thrifting</i> di Batam.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut adalah kerangka konseptual yang menggambarkan pengaruh viral marketing, Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian. kerangka ini mencangkup variabel-variabel yang relevan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya. Kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat dilihat pada ket rangka berpikir di atas, bahwa akan dilakukan penelitian untuk mencari pengaruh *viral marketing*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Thrifting* di Kota Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa UMB Fakultas Ekonomi dan Bisnis secara parsial dan simultan).

Keterangan:

X₁ : *Viral marketing*

X₂ : Kualitas Produk

X₃ : Harga

Y : Keputusan Pembelian

—→ : Pengaruh secara parsial.

---▶ : Pengaruh secara simultan

2.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian yang terdiri dari variabel, indikator dan skala ukur:

Tabel 2. 2
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Data
1.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2019:321).	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pemilihan tempat penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran. (Kotler & Armstrong, 2021)	Likert
2.	Viral Marketing (X1)	Viral Marketing merupakan teknik pemasar dalam menyampaikan pesan pemasar yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen yang lain melalui cara-cara digital dalam bentuk email atau video yang diposting di blog pribadi dan diteruskan ke situs lainnya.	1. Pengetahuan Produk 2. Kejelasan informasi produk 3. Membicarakan produk Wiludjeng & Nurlela (2016)	Likert
3	Kualitas produk (X2)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau yang diimplikasikan Kotler & Armstrong (2016)	1. Daya tahan 2. Estetika mengacu pada penampilan 3. Keistimewaan 4. Kesesuaian Kotler (2018)	Likert

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Data
4.	Harga (X3)	harga adalah salah satu elemen marketing yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elementermudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Kotler (2017)	1. Keterjangkauan harga 2. kesesuaian harga dengan kualitas, 3. kesesuaian harga dengan manfaat, 4. daya saing harga Kotler & Armstrong (2019)	Likert

Untuk item pernyataan dari variabel indikator diatas:

1. Keputusan pembelian diadopsi dari penelitian Airatul Fadriyah dengan judul “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Bouqet Fana Jember”.
2. *Viral marketing* diadopsi dari penelitian Nurul Afifah dengan judul “pengaruh viral marketing, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian ditiktok shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Kualitas produk diadopsi dari penelitian Muhammad Marham dkk. dengan judul “pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening pada toko Cantika Panji Situbondo.
4. Harga diadopsi dari penelian Yulia Trisna Selistiana dengan judul “pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk PT. Natural Nusantara

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan landasan teori yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengambil hipotesis sementara dalam memecahkan masalah tersebut, bahwa:

- H1 : Diduga viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Thrifting* di Kota Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa UMB Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
- H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh keputusan pembelian *Thrifting* di Kota Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa UMB Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
- H3: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Thrifting* di Kota Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa UMB Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
- H4: Diduga viral marketing, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Thrifting* di Kota Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa UMB Fakultas Ekonomi dan Bisnis).

