BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan dengan tujuan agar peneliti mendapatkan acuan dan sebagai media pembanding dengan penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, penelitian terdahulu dilakukan untuk menghindari kesamaan dengan peneltian yang sudah dilakukan. Maka dengan tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian/ Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1	Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT "X" (Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlela, 2013)	- *Viral Marketing* - Keputusan Pembelian	- Deskriptif	*Viral marketing* berpengaruh Secara signifikan pada keputusan beli konsumen

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian/ Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
2	Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram (Natasya Putri Andini, 2014)	- *Viral Marketing* - Kepercayaan Pelanggan - Keputusan Pembelian	Kuesioner	Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh secara langsung dan bernilai positif terhadap Keputusan. *Viral Marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Secara tidak langsung pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan
3	Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	-Kualitas Produk -Keputusan	- Kuantitatif	Menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut

	Pembelian Produk Pembalut Avail (Ni Kadek Yesi Giri Pradnyani, 2017)	Pembelian		secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail.
4	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex Di Semarang (Tristiana Oktariko, 2011)	- Kualitas Produk - Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil Menunjukkan Bahwa Hasil Yang Didapat Sesuai Dengan Model. Kesimpulan Pada Penelitian Ini Adalah Untuk Meningkatkan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dan Mengurangi Tingkat Keputusan Berpindah Merek Pada Pengguna Pembalut Wanita.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian/ Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
5	Investigating Effects Of *Viral Marketing* On Consumer's Purchasing Decision (Case Study: The Students Of The Administrative Sciences College-Najran University (Dr. Eltaj Mohammed, Mohammed Ali Hamed, 2017)	-*Viral Marketing* -Keputusan Pembelian	Kuesioner	Hasil temuan menunjukkan ada yang signifikan dan positif hubungan antara *viral marketing* dan keputusan pembelian

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.2 Tinjauan Teori

2.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah "Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value". Yang artinya Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan

menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler P. d., 2016).

Sedangkan pendapat lain mengemukakan manajemen pemasaran sebagai berikut, "Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan." (Alma, 2013).

Berdasarkan beberapa teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2.3.2 Viral Marketing

2.2.4.1 *Pengertian Viral Marketing*

Viral Marketing adalah "versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah *e-mail* atau cara pemasaran yang sangat menyebar sehingga konsumen bersedia untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka" (Kotler, 2012).

Viral marketing mempresentasikan proses dimana calon pelanggan tidak hanya menyampaikan pesan komersial. Mereka dapat membuat beberapa desain pesan elektronik yang

dimasukkan dalam video maupun situs web. Dalam pemasaran viral, ada kemungkinan untuk mengukur pengaruh kepada khayalak luas. Hal ini memungkinkan untuk mempersiapkan taktik guna mengambil serta menangkap data perilaku.

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. Media sosial ini memiliki fitur pesan tampilan di dinding dimana setiap orang yang berteman atau mengikuti si pengirim dapat melihat apa yang disampaikan baik orang yang dikenal maupun tidak dikenal. Dengan demikian apapun yang dikirim si pengirim maka akan dilihat oleh seluruh orang yang berteman dengannya. Secara tidak langsung semakin banya pengikut maka apapun berita atau produk yang diunggah ke media sosial akan menjadi viral, dengan viralnya produk tersebut maka akan mempengaruhi harga dan nilai prestise suatu produk (Kotler, 2012).

2.2.4.2 *Karakteristik Viral Marketing*

Menurut Skrob (2005), *viral marketing* dibagi menjadi dua struktur dasar, yaitu:

1. *Active viral marketing*. Active *Viral marketing* diasosiasikan dengan konsep tradisional word-of mouth karena pemakai biasanya terlibat secara personal pada proses menjaring konsumen baru.
2. *Frictionless viral marketing*. Frictionless *Viral marketing* berbeda dengan active *viral marketing* karena tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk viral didahului perusahaan pembuat produk sendiri.

2.2.4.3 *Komponen Viral Marketing*

Terdapat beberapa komponen dalam *viral marketing* yang harus dimiliki, yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen

   Konsumen saling terhubung antara satu dengan lainnya dalam suatu jaringan hubungan interpersonal. Terdapat dua komponen yang membentuk pola interaksi ini, yaitu frekuensi dan interaksi. Frekuensi yaitu seberapa sering interaksi itu terjadi antar konsumen. Sedangkan kekuatan

menunjukan level keterikatan dalam interaksi tersebut. Makin akrab pembicaraan antar konsumen, makin erat hubungan di antara mereka. Dan melalui ikatan-ikatan ini, informasi mengenai produk, layanan, dan bisnis mengalir dalam suatu jaringan konsumen. Dengan demikian pemasaran dari mulut ke mulut terjadi.

2. Buzz

   Untuk dapat berhasil maka diperlukan topik yang hangat, menarik, dan unik untuk dibicarakan dengan konsumen lain. Tanpa topik yang menarik, pemasaran tidak akan memperbanyak diri dengan sendirinya. Topik yang menarik seperti gosip, berita terkini terbukti membuat orang ramai membicarakannya. Topik pembicaraan ini dikenal dengan istilah Buzz. Para pemasar harus menemukan bahan pembicaraan yang menarik bagi para konsumen.

3. Kondisi yang mendukung

   Ada dua faktor psikologi pendukung yang membuat konsumen terdorong untuk membicarakan suatu produk secara positif, yaitu:

   a. *Peer Pressure*, yang merupakan pengaruh dari kelompok sebaya, sejenis sehingga seseorang mengubah perilaku, kebiasaan dan nilai dirinya agar dapat diterima

dalam kelompok tersebut. Peer pressure memberikan tekanan pada seseorang untuk mengikuti kebiasaan kelompoknya meskipun tidak diinginkan oleh dirinya.

b. *Prestise* yaitu kebutuhan semua orang yang ingin dipandang dan dihormati oleh orang sekitarnya. Dengan melakukan berbagai cara, mulai dari membeli barang-barang mewah, tampil di muka umum, berderma dan salah satunya dengan menunjukan pengetahuan dan kepandaian yang dimilikinya (Nurlaela, 2013).

2.2.4.4 *Indikator Viral Marketing*

Indikator *Viral Marketing* sebagai berikut ini:

1. Media elektronik. Media elektronik merupakan media yang menggunakan elektronik bagi pengguna akhir untuk mengakses kontennya. Istilah ini merupakan kontras dari media statis (terutama media cetak), yang meskipun sering dihasilkan secara elektronis tetapi tidak membutuhkan elektronik untuk diakses oleh pengguna akhir. Sumber media elektronik yang familier bagi pengguna umum antara lain adalah rekaman video, rekaman audio, presentasi multimedia, dan konten daring.
2. Membicarakan produk. Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu

kredibilitas produk atau jasa yang di pasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasaan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan membentukan opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

3. 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.
4. Keterlibatan produk. Keterlibatan produk merupakan persepsi konsumen yang bertahan lama tentang pentingnya kategori produk berdasarkan pada kebutuhan, nilai, dan minat yang melekat pada konsumen.
5. Mengurangi ketidakpastian. Mengurangi ketidakpastian merupakan salah satu teori komunikasi yang membahas mengenai strategi untuk mengurangi ketidakpastian kognitif dan perilaku dengan pencarian informasi melalui komunikasi dengan orang lain.

Ketidakpastian perilaku merujuk kepada tingkat ketidakpastian yang dihubungkan dengan perilaku (Wiludjeng & Nurlela, 2013).

2.3.3 Kualitas Produk

2.2.4.1 *Pengertian Kualitas Produk*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketapatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

Adapun menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada

keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dari pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya. Sehingga melebihi ekpektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

2.2.4.2 *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk*

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk (Assauri, 2011):

1. Pasar *(Market)*
2. Uang *(Money)*
3. Manajemen *(Management)*
4. Manusia *(Man)*
5. Motivasi *(Motivation)*
6. Bahan *(Material)*
7. Mesin dan Mekanis *(Machine and Mecanization)*
8. Metode Informasi Modern *(Modern Information Method)*
9. Persyaratan Proses Produksi *(Mounting Product Requirement)*

2.2.4.3 *Indikator Kualitas Produk*

Dalam kaitannya dengan produk, Tjiptono, et al. (2008) terdapat dimensi kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*). Karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna sebuah televise, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.
2. Fitur *(features).* Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
3. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.
4. Konformasi *(conformance)*, yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.
5. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.

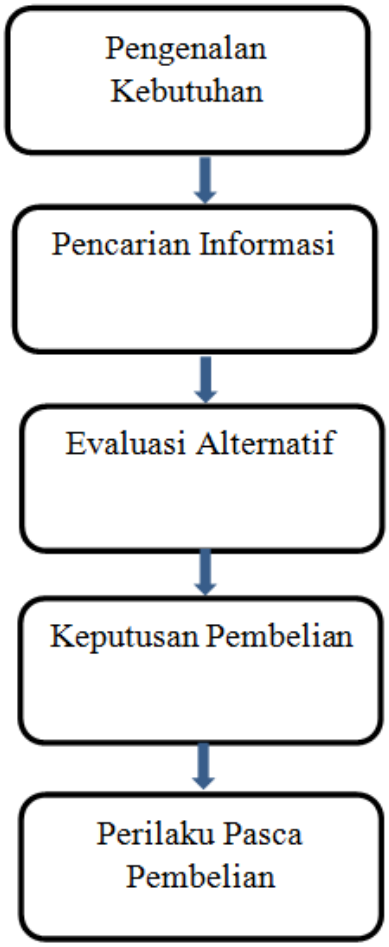
6. Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
7. Estetika, yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

2.3.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 *Pengertian Keputusan Pembelian*

Menurut Kotler (2010), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. 1 Tahap proses pengambilan keputusan
Sumber : (Kotler, 2010)

Berdasarkan gambar di atas menunjukan bahwa proses pembelian Konsumen melalui lima tahap. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Di bawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi–informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
    a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini didapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
    b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini didapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
    c. Sumber Publik. Sumber Publik ini didapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
    d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini didapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah prefensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.
5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian (Kotler P. &., 2009).

2.2.4.2 *Indikator Keputusan Pembelian*

Menurut Kotler (2009) Indikator untuk mengukur keputusan pembelian diantaranya:

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk yaitu pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang, individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.2.4.3 *Dimensi Keputusan Pembelian*

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Pilihan produk*

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

2. *Pilihan merek*

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

3. *Pilihan 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. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. *Waktu pembelian*

   Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun 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. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6. *Metode Pembayaran*

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran (Tjiptono, 2012).

2.2.4.4 *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*

Menurut, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut (Kotler P. , 2003):

1. Faktor Kebudayaan

   Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

   Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki

pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

   Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (lifestyle), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

   Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Viral Marketing Dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wiludjeng dan Nurlela (2013) yang berjudul Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT "X", hasil menujukkan bahwa *Viral marketing* berpengaruh secara signifikan pada keputusan beli konsumen. 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. Sedangkan Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang baik antara *viral marketing* dengan keputusan pembelian.

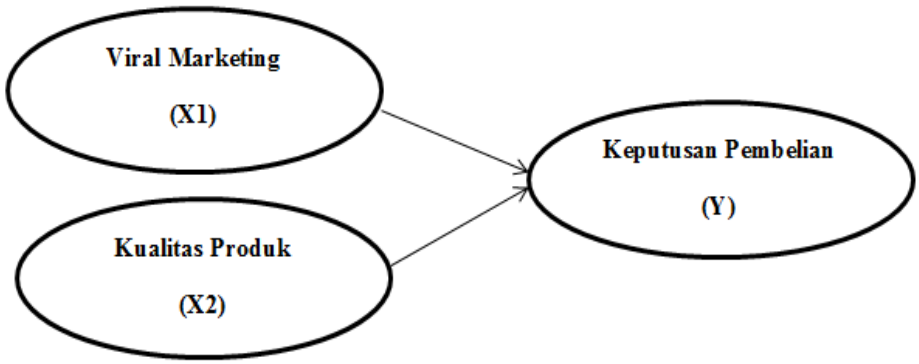
2.3.2 Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pradnyani (2017) yang berjudul Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembalut Avail. Hasil menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk

memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang baik antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu *viral marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian konsumen dapat menjadi kenyataan apabila persepsi konsumen sesuai dengan harapannya.



Gambar 2. 2 Kerangka konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1 : Semakin baik *viral marketing*, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian

2. H2 : Semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian