



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Pemasaran *Viral*

a. Pengertian Pemasaran *Viral*

Menurut Fitriana dan Utami (2017:55) pemasaran *viral* merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosialnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:516) pemasaran *viral* adalah versi *digital* dari pemasaran dari mulut ke mulut, melibatkan pembuatan *video*, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang begitu menular itu pelanggan akan mencari mereka atau memberikannya kepada mereka teman-teman.

Menurut Hidayati (2018) pemasaran *viral* adalah awalan dari kebiasaan hidup sehari-hari, jika kita merasakan sesuatu hal yang positif atau negatif, kita akan meneruskannya (bercerita) kepada orang lain.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pengertian pemasaran *viral* adalah teknik pemasaran dari mulut ke mulut suatu pesan atau informasi melalui berbagai media kepada suatu kelompok.

b. Ciri-Ciri Pemasaran *Viral*

Menurut Rhee'Q dan VHL dalam Fitriana dan Utami (2017:59), ciri-ciri dari pemasaran *viral* antara lain:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (1) Produk dipromosikan melalui e-mail, jejaring sosial, komunitas atau situs iklan.
- (2) Harga cukup murah karena biaya promosi sangat minim dan tidak menggunakan media iklan konvensional
- (3) Produk memiliki manfaat dan nilai guna (*usable*).
- (4) Tidak tersedia di pasar, toko atau supermarket alias bersifat eksklusif.
- (5) Produk dijual langsung hanya oleh satu orang alias tidak melalui perantara dan komisi penjualan diterima langsung oleh si penjual.
- (6) Mirip *direct selling* namun bukan merupakan sistem *Dropship*, *Multi Level Marketing* atau sistem piramida karena tidak ada sistem *upline* dan *downline*, walaupun ada sangat sedikit perusahaan *viral marketing* yang melakukannya.
- (7) Tidak ada sistem komisi bertingkat seperti pada *Multi Level Marketing* atau sistem piramida sehingga harga jual menjadi lebih murah. Walaupun ada, sedikit perusahaan *Viral Marketing* yang melakukan hal itu karena beresiko menyebabkan harga produk menjadi lebih mahal atau komisi penjualan yang diberikan menjadi terlalu kecil.

c. Strategi Pemasaran *Viral*

Menurut Dorosh dalam Fitriana dan Utami (2017:60), Strategi untuk mensukseskan pemasaran *viral* dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

(1) Kontes (*Contest*)

Kompetisi merupakan langkah yang baik untuk membuat pelanggan anda mengenalkan merek ke teman dan koneksi mereka. Kontes bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya melakukan program *giveaway* yang mana konsumen akan mendapatkan hadiah jika mengupload foto

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengenakan produk anda dan di tag ke beberapa temannya untuk mengajak yang lain juga berbelanja, atau bisa dengan menulis komentar dan lain sebagainya. Program *giveaway* ini biasa dilakukan di instagram. Dengan program ini bisa membuat masyarakat lain tertarik untuk mencoba produk anda dengan bayangan hadiah yang akan didapatkan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(2) Aplikasi (*Apps*)

Media sosial dapat menghubungkan satu dengan yang lainnya. Selain menggunakan media sosial yang telah ada di internet seperti instagram, facebook, twitter, path, blog, ada cara yang lebih memudahkan untuk memperluas jangkauan yaitu membuat aplikasi. Aplikasi dibuat sesuai dengan kebutuhan, misalnya untuk memberikan layanan perlengkapan kebutuhan sehari-hari maka dibuat aplikasi yang menyediakan penjualan barang-barang harian secara lengkap. Jika aplikasi itu benar-benar berguna, maka teman-temannya juga akan menggunakannya untuk pernikahan mereka. Ini akan menyebar dari orang ke orang dengan cara alami, dan membantu membawa pesan pemasaran jauh ke dalam target pasar. Aplikasi dapat dimuat untuk perangkat Android dan iPhone.

(3) Video (*Video*)

Membuat *video* yang menarik yang dapat menggugah orang lain untuk suka rela berbagi, jika *video* tersebut dapat bermanfaat. *Video* akan menarik jika: dibuat dengan baik, bergerak, lucu, menginspirasi, mengejutkan, dan berguna. *Video* dapat dibagikan ke seluruh jaringan media sosial. Untuk video yang berdurasi panjang, bisa di upload di situs youtube dan jika orang lain tertarik maka akan melakukan *subscribe video* tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) Infografis (*Infographics*)

Infografis adalah cara yang bagus untuk membawa informasi yang membosankan ke kehidupan. Infografis terbaik menarik dan menceritakan sebuah cerita. Bila infografis berkualitas tinggi menceritakan sebuah cerita yang orang ingin berbagi, mereka akan mengirimkannya ke teman dan kenalan mereka.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(5) Gambar dengan deskripsi singkat (*Captioned Pictures*)

Gambar yang menarik dengan kutipan atau keterangan yang merangkum opini atau sudut pandang yang kuat dapat dengan mudah mendapatkan ribuan atau jutaan saham, dan mendorong pelanggan baru ke saluran Anda. Membuat aset ini jauh lebih mudah dan lebih murah daripada *video* atau infografis, namun bisa sangat mengejutkan di situs seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter.

d. Dimensi Pemasaran *Viral*

Menurut Kaplan dan Haenlein (2011:253), terdapat beberapa dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam pemasaran *viral* sebagai berikut:

(1) Pembawa Pesan (*messenger*)

Elemen penting dalam menciptakan epidemi pemasaran *viral* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarluaskan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena *viral* yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual. Pembawa pesan dapat mencakup rekomendasi, komunitas, ruang obrolan, dan mesin pencari.



(2) Isi Pesan (*Message*)

Hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena pemasaran *viral*. Isi pesan dapat mencakup buletin, penawaran gratis, undian, tes produk.

(3) Kondisi lingkungan (*Environment*)

Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam pemasaran *viral*. Memperjelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan tindakan potensi pemasaran *viral*, kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tujuan yang dirumuskan untuk kampanye *viral*. Kondisi lingkungan dapat mencakup strategi menghubungkan, daftar konsumen potensial, daftar referensi, dan rancangan afiliasi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Rahayu (2017:103) Harga adalah Biaya-biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan adalah cara mudah untuk mempertimbangkan arti harga bagi konsumen.

Menurut Putu Diah (2018:81) Harga adalah dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan ukuran atau nilai dari barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Panjaitan (2018: 149) Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang/jasa.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pengertian harga adalah suatu nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memiliki hak atas sebuah barang atau jasa

b. Strategi Harga

Menurut Rahayu (2017:103) Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yakni ketika:

- (1) Perusahaan tersebut mengembangkan atau menciptakan suatu produk baru;
- (2) Perusahaan tersebut baru pertama kali memperkenalkan produk regulernya;
- (3) Perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Rahayu (2017:104) Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk.

Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:

- (1) Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
- (2) Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.



(3) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

(4) Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.

(5) Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya market share pesaing yang ada.

d. Metode Penetapan Harga

Menurut Rahayu (2017:107) Dalam menentukan strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu. Metode penetapan harga tersebut antara lain:

(1) Penentuan harga *mark-up*. Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk.

(2) Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*). Metode penentuan harga seperti ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*Return on investment*) yang diinginkan.

(3) Penetapan harga berdasarkan atas nilai yang dipersepsikan. Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi pembeli (bukan biaya penjual) sebagai kunci penetapan harga. Metode ini menggunakan berbagai *variable non* harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) Penetapan harga nilai. Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.

(5) Penetapan harga sesuai harga berlaku. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

e. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2020), menjelaskan ada empat ukuran dari dimensi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

(1) Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

(2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

(3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan 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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

(4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk pembelian, umumnya keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

Menurut Anang Firmansyah (2019:205), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Hidayati (2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut pada memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

Berdasarkan pengertian menurut para ahli, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pengertian keputusan pembelian adalah sikap pengambilan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



keputusan yang dilakukan konsumen untuk menentukan dan membeli pilihan dari alternatif merek yang ada di benak konsumen.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:176-177), terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

(1) Butuh Pengakuan (*Need Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan melakukan pengenalan dari kebutuhan pembeli, mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Masalah yang dimaksud adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.

(2) Menggali Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang tertarik atau mungkin tidak untuk mencari informasi lebih lanjut. Jika konsumen memiliki dorongan kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, dia kemungkinan besar akan membelinya kemudian. Jika tidak, maka konsumen dapat menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi berhubungan dengan kebutuhan

(3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada serangkaian pilihan merek akhir. Selanjutnya, pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih diantara merek–merek alternatif.

(4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pada suatu merek produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang paling tepat.

C Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
(5) Sikap Setelah Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah membeli produk, konsumen akan puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Widokarti dan Priansa (2019:37), mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

(1) Pilihan Produk

Keputusan yang dapat diambil konsumen untuk membeli sebuah produk atau memakai uangnya untuk keperluan yang lain. Perusahaan dapat memfokuskan konsentrasinya kepada orang-orang yang berpotensi untuk melakukan pembelian pada sebuah produk beserta alternatif yang mereka pertimbangkan

(2) Pilihan Merek

Keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai merek nama yang akan dibeli setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

(3) Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang akan dikunjungi. Faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan saat belanja, keluasan tempat dan lain-lain dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan penyalur.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) Waktu Pembelian

Pemilihan waktu pembelian yang berbeda-beda juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen, seperti ada yang membeli rutin satu hari sekali, setiap minggu sekali, dan lain sebagainya.

(5) Jumlah Pembelian

Keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai berapa banyak produk yang dibeli. Melakukan pembelian yang mungkin lebih dari satu, sehingga perusahaan harus mempersiapkan banyak produk yang sesuai dengan keinginan pembeli yang beragam.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variable	Hasil Penelitian
1	Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Harga, Kualitas pelayanan, dan Keputusan pembelian	1. Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen 2. Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	Nur Laili Hidayati (2018)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Online Consumer Reviews</i>	<i>Viral Marketing</i> , <i>online Consumer</i> , dan Harga	<i>Viral marketing</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satu hal yang membuat hal tersebut <i>viral</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p style="text-align: center;">© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p style="text-align: center;">Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p> <p style="text-align: center;">Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>		<p>Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Shoppe di Surabaya</p>	<p>adalah memiliki grup obrolan aktif dalam media sosial. Konsumen ingin mendapatkan informasi mengenai produk yang dibeli maupun dimana produk tersebut dibeli dengan adanya grup obrolan aktif dalam media sosial konsumen dengan mudah membeicarakan produk-produk yang akan dibeli, baik informasi harga, kualitas dsb.</p> <p><i>online consumer reviews</i> mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan oleh beberapa faktor, yaitu dalam memutuskan pembelian produk, isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh pemilihan produk, kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen, kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen, penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian, pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.</p> <p>Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memutuskan pembelian produk di belanja online Shopee dikarenakan oleh beberapa hal, yaitu harga terjangkau bagi konsumen, harga lebih</p>
---	--	--	---



<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>				<p>murah dari belanja online yang lain, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan harga termasuk biaya pengiriman ke kota konsumen</p>
<p>3 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Iis Noviyanti, Denok Sunarsi, dan Hadion Wijoyo (2021)</p>	<p>Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh</p>	<p>Harga, lokasi, dan keputusan Pembelian</p>	<p>Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai korelasi sebesar 0,643 atau kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,4%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,149 > 1,986). Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh</p>
<p>4</p>	<p>Ira Arjunita, S.L.H.V.J. Lopian, dan Rudie Y. Lumantow (2021)</p>	<p>Pengaruh <i>Viral Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado</p>	<p><i>Viral Marketing, store atmosphere, brand trust,</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel <i>viral marketing</i> signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Tuya Manado, dan pengaruhnya positif. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>5</p>	<p>Alfifto, Anggelia Sirinoringo, Haryaji Catur Putera Hasman (2022)</p>	<p>Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Geprek</p>	<p><i>Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Awareness,</i> Keputusan Pembelian</p>	<p>1) <i>Viral Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Medan. 2) <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>C Hak cipta milik IBI KIGS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>		<p>Bensu Medan</p>	<p>pada Geprek Bensu Medan. 3) <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensu Medan</p>
--	--	--------------------	---

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

C Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Pemasaran Viral dengan Keputusan Pembelian

Tujuan pemasaran *viral* adalah melakukan promosi merek atau produk secara lebih cepat dan luas melalui penggunaan internet dan berbagai saluran media lainnya. Strategi ini menggunakan masyarakat sebagai targetnya yang berguna untuk membantu melakukan promosi merek perusahaan ke orang lain sehingga konten dari pemasaran *viral* harus dibuat semenarik mungkin untuk mendorong hal tersebut sehingga dari konten yang disebarakan tersebut dapat menarik keinginan masyarakat yang melihat konten tersebut tertarik untuk melakukan pembelian produk perusahaan.

Menurut jurnal Hidayati (2018), konsumen saat ini akan lebih tertarik dengan hal yang kekinian atau sedang *viral* dikalangan masyarakat, terutama konsumen yang berusia 18-25 tahun yang berjiwa muda dan tidak ingin ketinggalan dengan trend yang ada. Dengan hal yang sedang *viral* maka akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dikarenakan hal-hal yang sedang *viral* akan mudah dibicarakan konsumen dan hal tersebut merupakan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk yang sedang *viral*.

Menurut Jurnal Lopian *et al* (2021), Secara parsial *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado.

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan ingin membuat produknya lebih dikenal oleh masyarakat, melalui penetapan harga yang sesuai perusahaan dapat meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan perkembangan daya beli yang dilakukan konsumen maka dapat keputusan untuk membeli produk perusahaan tersebut.

Menurut jurnal Asrizal Efendy Nasution, et al (2018), dari hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas produk yang diinginkan. Hal ini juga sejalan dengan jurnal menurut Noviyanti *et al* (2021)

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:

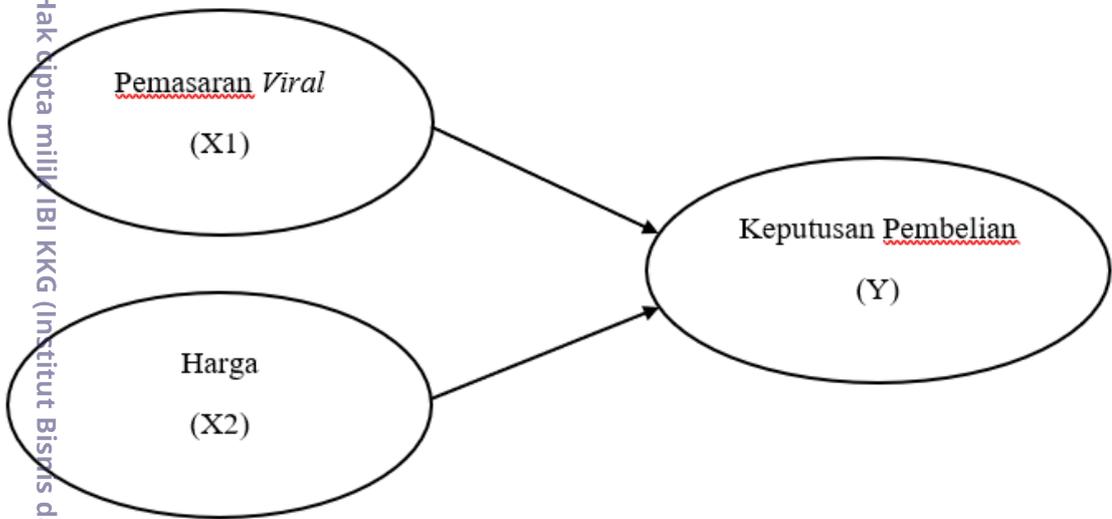
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis

Berdasarkan dari hubungan yang terdapat pada kerangka pemikiran, maka dapat disimpulkan dan disusun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Pemasaran *Viral* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.