

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. (Annisa & Farhani, 2024) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman di MM *Food Court* Mabuun Kecamatan Murung Pudak” hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di MM *food court* Mabuun Kecamatan Murung Pudak. Pengaruh tersebut sebesar 23,4% sementara 76,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang di teliti.
2. (Hidayat & Arifin, 2023) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Caffe and Tea Sintesa Tanjung Tabalong”, hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk di caffe and tea sintesa Tanjung Tabalong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 70% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *Word of Mouth*, sementara 30% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
3. (Anisa, Ririn, & Nurul, 2022) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* Mengenai Live Streaming Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X) memiliki korelasi yang signifikan

terhadap live streaming tiktok shop (Z), dengan tingkat hubungan sebesar 48,5%. Selain itu, live streaming tiktok shop (Z) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa (Y). Dengan demikian, terdapat hubungan langsung antara *Word of Mouth* (X) dan keputusan pembelian mahasiswa (Y), serta hubungan tidak langsung melalui live streaming tiktok shop (Z) sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengidentifikasi bahwa peningkatan efektivitas *Word of Mouth* yang didukung oleh penyajian live streaming tiktok shop dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian mahasiswa. Dengan kata lain, live streaming tiktok shop memperkuat dampak *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

4. (Wulandari & Istikomah, 2024) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth*, Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Warung Nasi Urang Sunda Khas Cianjur di Bumi Serpong Damai)”, penelitian menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik non-probabilty sampling dengan metode purposive sampling, dan alat bantu yang digunakan software versi 27, hasil penelitian menunjukan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. (Dewi, Rina, Fatimah, & Lazarus, 2022) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* dan Atribut terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Melalui *Brand Image*”, hasil penelitian yang

dilakukan menunjukan bahwa *Word of Mouth* tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui *Brand Image* smartphone vivo.

B. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi nilai unggul bagi konsumen.

Sementara itu, menurut (Tjiptono, 2015) dalam jurnal (Annisa & Farhani, 2024) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah sistem menyeluruh dari aktifitas bisnis yang mencakup perencanaan, penetapan harga, serta distribusi produk, jasa atau ide yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan terpadu yang berorientasi pada pemahaman pasar sasaran serta perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran secara sistematis. Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi juga mencakup perencanaan, penetapan harga, distribusi, serta komunikasi nilai untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Melalui pengelolaan pemasaran yang efektif, organisasi dapat menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan guna mencapai tujuan perusahaan secara berkelanjutan.

a. Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang berperan penting dalam dunia bisnis, di mana individu maupun organisasi berupaya untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran tidak hanya dipahami sebagai kegiatan menjual produk atau jasa, tetapi sebagai proses menyeluruh yang mencakup penciptaan nilai, pertukaran, serta pembangunan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Melalui pemasaran, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen, menentukan pasar sasaran, serta merancang strategi yang tepat agar produk atau jasa yang ditawarkan mampu memberikan nilai unggul dibandingkan pesaing.

Sementara itu menurut (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyerahkan nilai kepada pelanggan, sekaligus mengelola hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Pemasaran tidak hanya diarahkan untuk mencapai keuntungan jangka pendek, tetapi juga untuk membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, pemasaran merupakan proses terpadu dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai

kepada konsumen melalui pemahaman kebutuhan pasar serta pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan untuk keberlangsungan dan daya saing organisasi.

b. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Menurut (Assauri, 2018), pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Dalam pelaksanaannya, pemasaran memiliki beberapa fungsi utama sebagai berikut:

1) Fungsi Perencanaan Produk

Pemasaran berfungsi merencanakan produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen, sehingga produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar.

2) Fungsi Penetapan Harga

Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya, tingkat persaingan, serta daya beli konsumen agar produk memiliki nilai yang kompetitif.

3) Fungsi Promosi

Promosi berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk agar tertarik melakukan pembelian.

4) Fungsi Distribusi

Distribusi berfungsi menyalurkan produk dari produsen ke konsumen agar produk tersedia pada waktu, tempat, dan jumlah yang tepat.

5) Fungsi Pelayanan Konsumen

Pelayanan bertujuan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen melalui pelayanan sebelum dan sesudah pembelian.

c. Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran terdiri atas empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), keempat elemen tersebut harus dirancang dan dikelola secara terpadu agar mampu menciptakan nilai bagi pelanggan, mempengaruhi persepsi konsumen, serta mendorong keputusan pembelian

Menurut (Panjaitan, 2018) dalam jurnal (Annisa & Farhani, 2024), *marketing mix* mencakup seluruh elemen yang dapat dimanfaatkan oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk atau jasa. Pada awal perkembangannya, konsep bauran pemasaran diperkenalkan melalui model 4P, yang terdiri dari elemen utama:

1) *Product* (Produk)

Merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dalam hal ini, Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, baik dari segi kualitas, desain, fitur, merek, maupun variasi produk.

2) *Price* (Harga)

Menggambarkan nilai tukar yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Strategi harga yang tepat sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan posisi produk di pasar. Penetapan harga harus mempertimbangkan faktor seperti biaya produksi, daya beli pasar, harga pesaing, serta nilai produk itu sendiri.

3) *Place* (Tempa/Distribusi)

Berkaitan dengan saluran distribusi atau cara produk disalurkan dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Tempat yang strategis dan distribusi yang efisien akan mempermudah akses konsumen terhadap produk dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

4) *Promotion* (promosi)

Meliputi semua aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk.

Bentuk promosi dapat berupa iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan Masyarakat.

Namun, seiring dengan meningkatnya kompleksitas pasar dan orientasi bisnis yang semakin berfokus pada layanan, konsep 4P dinilai belum cukup untuk menggambarkan keseluruhan aktivitas pemasaran, khususnya dalam sektor jasa. Oleh karena itu, model bauran pemasaran kemudian dikembangkan menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen baru, yaitu:

5) *People* (orang)

Mewakili semua individu yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau layanan, baik itu karyawan, petugas layanan pelanggan, maupun konsumen itu sendiri. Faktor ini menekankan pentingnya keterampilan, sikap, dan perilaku sumber daya manusia dalam membentuk pengalaman konsumen.

6) *Process* (Proses)

Mengacu pada prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang digunakan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Proses yang efisien, konsisten, dan ramah pengguna dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Merupakan elemen yang berkaitan dengan lingkungan fisik dan bukti nyata dari keberadaan produk atau layanan. Ini mencakup fasilitas fisik, desain interior, kemasan,

logo, hingga tampilan media digital yang mencerminkan kualitas layanan.

Dengan penambahan elemen-elemen tersebut, model 7P memberikan pendekatan yang lebih komprehensif dalam menyusun strategi pemasaran, tidak hanya berfokus pada produk semata, tetapi juga mencakup aspek hubungan antara manusia dan pelayanan. Model ini memungkinkan perusahaan untuk memahami pasar secara lebih menyeluruh, meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen, serta menciptakan pengalaman yang lebih bernilai bagi pelanggan. Melalui penerapan 7P, Perusahaan dapat merancang strategi yang relevan dengan kondisi pasar saat ini dan lebih mampu memenuhi kebutuhan serta kepuasan pelanggan secara optimal.

d. Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh Perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun kesadaran merek, membentuk persepsi konsumen, serta mendorong keputusan pembelian.

Sementara itu, menurut (Tjiptono, 2015) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi,

memengaruhi, dan mengingatkan agar konsumen bersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran dipandang sebagai bagian strategis dalam pemasaran karena berfungsi membentuk persepsi konsumen dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dengan demikian komunikasi pemasaran dapat disimpulkan sebagai proses strategis dalam menyampaikan informasi dan nilai produk kepada konsumen secara terencana dan terpadu guna memengaruhi sikap, membentuk persepsi, serta mendorong keputusan pembelian, sekaligus membangun hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

2. Promosi

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memajukan barang atau jasa agar dikenal serta diminati oleh masyarakat luas. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), promosi dilakukan untuk meningkatkan minat dan mendorong terjadinya pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Teori (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan nilai serta manfaat produk kepada konsumen sasaran melalui penyampaian informasi, upaya membujuk, serta mengingatkan konsumen agar bersedia melakukan pembelian. Promosi berperan penting

dalam membentuk persepsi, sikap, dan minat konsumen terhadap suatu produk.

Sementara itu, menurut (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun pemahaman, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, promosi dapat disimpulkan sebagai aktivitas strategis dalam pemasaran yang bertujuan mengomunikasikan nilai dan manfaat produk kepada konsumen melalui penyampaian informasi, upaya membujuk, dan pengingatan. Promosi tidak hanya berperan dalam mendorong terjadinya pembelian, tetapi juga membentuk persepsi, sikap, kepercayaan, serta loyalitas konsumen, sehingga berkontribusi penting dalam mendukung keputusan pembelian dan pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

a. *Word of Mouth*

Menurut (Kotler & Keller, 2016), *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran interpersonal di mana konsumen menyampaikan pendapat, pengalaman, dan rekomendasi dari orang lain. *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap dan keputusan pembelian karena informasi yang disampaikan berasal dari pihak yang dianggap lebih kredibel, netral, dan dapat dipercaya

dibandingkan dengan pesan promosi yang disampaikan langsung oleh Perusahaan. *Word of Mouth* dapat muncul secara positif maupun negatif, tergantung pada tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

Sementara itu, menurut (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan komunikasi informal antar konsumen yang berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi dan pengalaman penggunaan produk. *Word of Mouth* berperan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta minat beli konsumen karena pesan yang disampaikan bersifat nyata dan berbasis pengalaman langsung. Oleh karena itu, *Word of Mouth* menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Dengan demikian, *Word of Mouth* dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi antar konsumen yang memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian. Informasi yang disampaikan melalui pengalaman dan rekomendasi konsumen lain cenderung lebih dipercaya karena bersifat personal dan nonkomersial. Oleh karena itu, *Word of Mouth* menjadi salah satu faktor strategis dalam pemasaran yang mampu membangun kepercayaan, memperkuat citra produk, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Indikator *Word of Mouth*

Berdasarkan konsep *Word of Mouth* yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016), *Word of Mouth* merupakan komunikasi antar konsumen yang berkaitan dengan pengalaman dan rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, indikator *Word of Mouth* dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut:

1) Kesiediaan merekomendasikan

Kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi.

2) Penyampaian pengalaman positif

kecendrungan konsumen dalam membagikan pengalaman positif terkait kualitas produk, manfaat, maupun pelayanan kepada pihak lain.

3) Frekuensi pembicaraan tentang produk atau merek

Seberapa sering konsumen membicarakan produk atau merek kepada keluarga, teman, atau lingkungan sosialnya.

4) Dorongan atau ajakan untuk membeli

Upaya konsumen dalam mempengaruhi orang lain agar tertarik mencoba atau membeli produk yang direkomendasikan.

3. Perilaku Konsumen

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010) perilaku konsumen merupakan kajian penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan bagaimana individu atau kelompok memilih dan menggunakan produk

untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang secara bersama-sama membentuk proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Sementara itu, (Setiadi, 2015) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas yang dilakukan individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan keinginannya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran, serta faktor eksternal seperti budaya, kelompok referensi, dan lingkungan sosial. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mampu memengaruhi keputusan pembelian secara optimal.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang saling

berkaitan, sehingga pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen secara tepat, perusahaan dapat memengaruhi keputusan pembelian, membangun kepuasan, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

a. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Proses tersebut mencakup tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam proses ini, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal, seperti kebutuhan pribadi, pengalaman, informasi dari lingkungan sosial, serta komunikasi pemasaran yang diterima. Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui pertimbangan rasional dan emosional yang bertujuan untuk memperoleh produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan setelah pembelian akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, termasuk kemungkinan melakukan pembelian ulang atau menyampaikan pengalaman kepada orang lain.

b. Indikator keputusan pembelian

Berdasarkan teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Kesadaran konsumen terhadap adanya kebutuhan atau masalah yang mendorong untuk melakukan pembelian..

2. Pencarian informasi

Upaya konsumen dalam mencari dan memperoleh informasi mengenai produk atau jasa sebelum melakukan pembelian.

3. Pertimbangan kualitas dan manfaat produk

Konsumen menilai kualitas, rasa, harga, serta manfaat produk sebelum memutuskan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Tindakan konsumen dalam menetapkan pilihan terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

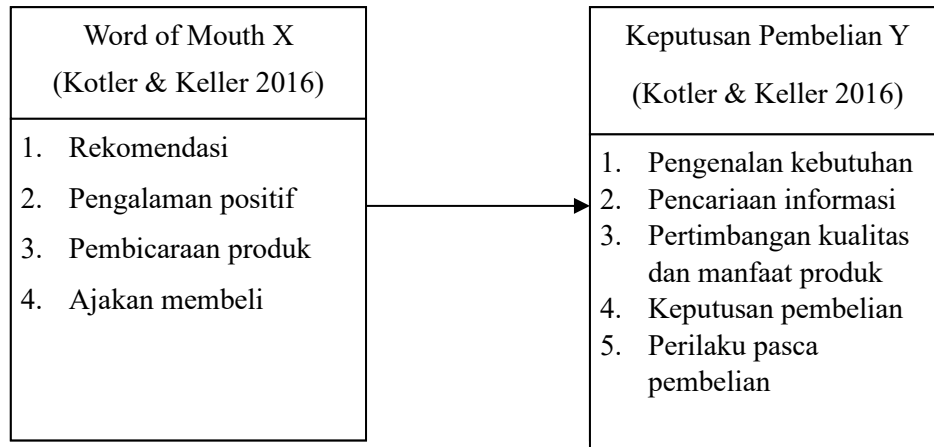
Konsumen mengevaluasi setelah melakukan pembelian produk untuk menilai kepuasan atau ketidakpuasan yang memengaruhi pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

C. Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2019), kerangka konseptual merupakan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen yang disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Hal ini didukung oleh Kerangka konseptual berfungsi sebagai landasan berfikir dalam penelitian untuk menjelaskan arah dan bentuk hubungan antarvariabel yang diteliti, sehingga penelitian memiliki alur yang jelas dan sistematis. Dengan adanya kerangka konseptual, penelitian dapat menentukan variabel yang diteliti serta menjelaskan bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya.

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual menggambarkan hubungan antara *Word of Mouth* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. *Word of Mouth* dipandang sebagai bentuk komunikasi antar konsumen yang bersumber dari pengalaman pribadi dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan membeli dan minat melakukan pembelian ulang. Kerangka konseptual ini menunjukkan bahwa semakin positif *Word of Mouth* yang diterima konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang diteliti.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Konseptual



Sumber: data diolah 2025

D. Hipotesis

Menurut (Arikunto, 2013), hipotesis adalah **jawaban atau dugaan sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih harus diuji melalui data yang dikumpulkan**. Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir, sehingga menjadi pedoman dalam pelaksanaan penelitian. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2019), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis disusun berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual yang telah dirumuskan, sehingga bersifat rasional dan logis. Oleh karena itu, hipotesis menjadi pedoman bagi peneliti dalam melakukan pengujian hubungan antar variabel yang diteliti.

Dengan demikian, hipotesis berfungsi sebagai dugaan sementara yang mengarahkan peneliti dalam membuktikan secara ilmiah apakah terdapat

pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen dalam suatu penelitian.

H_a : Ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *frozen food* mas Jun di Kecamatan Muara Uya Kabupaten Tabalong.

H_o : Tidak ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *frozen food* mas Jun di Kecamatan Muara Uya Kabupaten Tabalong.