

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan tentunya dipengaruhi oleh manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak menjadi pertukaran potensial berpikir tentang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan bagaimana cara mencari peluang, memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan superior sehingga akan tercapai tujuan perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2018;29) dalam bukunya *‘Principles of Marketing*, pengertian manajemen pemasaran adalah :

“As the process by which companies engage customers, build strong customer relationship, and create customer value in order to capture value from customer in return”.

Menurut Alma (2018 :130) “Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian di pemasaran.”

Pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, dimana pemasaran memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk tercapainya suatu kepuasan serta memberi dampak positif bagi sebuah

perusahaan dalam persaingan berbisnis. Pemasaran memiliki pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Pemasaran adalah serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memberikan nilai kepada konsumen dan laba dari perusahaan.

Menurut Tjiptono (2016:24), "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lainnya".

Kotler & Armstrong (2016 :30). Mengatakan, "Pemasaran sebuah proses *managerial* dimana orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain".

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat disintesisikan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan pertukaran barang dan jasa antar kelompok maupun perorangan tujuannya untuk memperoleh keuntungan serta dapat memenuhi segala kebutuhan manusia.

B. *Word Of Mouth* (WOM)

1. Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)

Secara sederhana *Word Of Mouth* atau disingkat WOM adalah bahwa informasi apapun terkait produk dapat disebarkan dari orang yang satu ke orang yang lain.

Word of Mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet, Kotler & Keller (2016:199)

Priansa (2017:339) mendefinisikan, *Word of Mouth* sebagai kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Aprianto (2016:76), mengatakan bahwa *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi, bujukan dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Association Word Of Mouth Marketing memberikan orang alasan untuk berbicara tentang produk dan layanan anda dan mempermudah percakapan itu terjadi. Ini adalah ilmu seni membangun konsumen aktif yang saling menguntungkan untuk konsumen dan pelanggan untuk komunikasi pemasar.

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat disintesis bahwa *Word of Mouth* adalah komunikasi antar manusia dari mulut ke mulut yang merupakan proses penyampaian informasi berisi pemahaman seseorang tentang produk atau jasa. *Word of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas

layanan jasa dan produk yang memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian.

2. Karakteristik *Word Of Mouth*

Priansa (2017:342) menyatakan bahwa karakteristik *Word of Mouth* terdiri atas:

a. *Valence*.

Word of Mouth dapat bersifat positif maupun negatif. Berita baik berupa testimoni dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan diucapkan akan bersifat positif. Sedangkan *Word of Mouth* negatif adalah bayangan cermin. Namun, hal negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sangat positif oleh sudut pandang konsumen.

b. *Focus*.

Fokus pemasaran *Word of Mouth* adalah konsumen. Konsumen akan membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan, pemasok, karyawan, *influencer*, *rekrutmen*, dan *rekomender*. Pelanggan yang puas akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan demikian *Word of Mouth* menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya.

c. *Timing*.

Rekomendasi *Word of Mouth* dilakukan setelah maupun sesudah pembelian. Pelanggan atau konsumen dapat menjadi *Word of Mouth*

setelah pembelian atau pengalaman konsumsi dan sebagai sumber prapembelian.

d. *Solicitation*.

Word of Mouth dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan. Jika *talker* sulit ditemukan maka akan ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Jika sebaliknya, maka dilakukan dengan surat permohonan (*solicitation*). *Intervention* mengatur *Word of Mouth* agar beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan *Word of Mouth* secara aktif.

3. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Priansa (2017:348), *Word of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan sejumlah dimensi yaitu :

a. *Talkers*.

Pembicara adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk. Konsumen biasanya memakai produk karena saran *talkers* tersebut, atau biasanya disebut dengan *referral*, pihak yang merekomendasikan suatu produk.

b. *Topics*.

Pesan yang terkandung dalam *Word of Mouth* menjadi substansi yang dibicarakan.

c. *Tools*.

Suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan dan tersebar sehingga bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kepada temannya.

C. Harga (Price)

1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, Kotler dan Armstrong (2018;308). Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Harga adalah menyangkut strategi kita dalam menetapkan harga produk. Seperti disebutkan diatas, untuk produk-produk dengan difrensiasi yang kuat, kita bisa menetapkan harga premium.

Menurut Tjiptono (2017;370) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan *moneter*) dan atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utiitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama,

karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat disintesis bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk.

2. Fungsi Harga

Harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan satu barang, menentukan jumlah barang yang akan di produksi dan pembagiannya kepada konsumen. Kotler dan Keller (2017;321).

Fungsi harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan, Tjiptono (2017;38). Menurut Alma (2017;120), harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar.

Sesuai dengan pengertian harga yang dijelaskan, berikut adalah beberapa fungsi harga menurut Kotler dan Amtrong (2017;351);

- a. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
- b. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual beli.
- c. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
- d. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
- e. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

3. Penerapan Harga

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut.

a). Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang

dikehendaki. Pada akhirnya konsumen mengetahui seberapa besar dana yang harus dikeluarkan.

b). Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga terciptanya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Berdasarkan peranan harga diatas, dapat disimpulkan bahwa harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya sesuai dengan informasi harga yang dipahami konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu barang dan jasa.

4. Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller (2017) sebagai berikut.

a). Penetapan harga markup (*Markup Pricing*)

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup

sangat bervariasi diantara berbagai barang. Markup umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

b). Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*Target Return Pricing*)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

c). Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (*Perceived Value*)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dan persepsi pelanggan. Kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

d). Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan menertapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

e). Penetapan harga sesuai harga berlaku (*Going Rate Pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dan pesaingnya.

f). Penetapan harga tender tertutup (*Auction-Type Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Berdasarkan metode penetapan harga diatas, disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan harga yang akan digunakan karena penetapan harga ini dapat membantu memudahkan konsumen memilih produk sesuai pemahaman yang dimiliki konsumen.

5. Indikator harga

Menurut Rasyid & Indah, (2018;46) harga adalah kondisi dimana konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk membeli produk atau jasa.

Indikator harga menurut Rasyid & Indah (2018;48) yaitu:

a. Keterjangkauan harga.

Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Produk pada umumnya memiliki beberapa variasi jenis dalam satu merek, dan harganya juga bervariasi mulai termurah hingga termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Konsumen cenderung membuat harga sebagai indikator kualitas dari suatu produk. Konsumen memilih harga yang lebih mahal dari dua pilihan barang karena adanya perbedaan kualitas. Konsumen cenderung beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitasnya juga lebih baik.

c. Daya saing harga,

Konsumen membandingkan harga satu produk dengan produk lain. Murah atau mahalnya harga suatu produk menjadi pertimbangan oleh konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Dipandang dari manfaat yang didapatkan oleh konsumen, bila manfaat yang dirasakan tinggi, semakin tinggi pula alat penukar yang akan ditukarkan oleh konsumen untuk produk atau jasa tersebut

D. Lokasi (*Place*)

1. Pengertian Lokasi (*place*)

Tempat/lokasi diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup

lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

Menurut Kurniawati (2018;57), lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Penentuan lokasi yang tepat akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen, mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup, mendapatkan tenaga kerja dengan mudah, serta memungkinkan diadakannya perluasan usaha, Pamongkas (2018;89).

Menurut Mianto, (2018;68), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Pengertian lokasi menurut Tjiptono (2017:345) adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat disintesis bahwa lokasi adalah suatu tempat yang strategis yang mempunyai tujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan sehingga perusahaan atau pabrik dapat beroperasi dengan lancar, dengan biaya yang rendah, dan memungkinkan perluasan dimasa yang akan datang. Pemilihan lokasi usaha yang tepat menentukan keberhasilan, keberlangsungan hidup, keefektifan, dan efisiensi usaha.

2. Tujuan pemilihan lokasi/tempat

Tujuan dari pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan

keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Oleh karena itu, tak heran jika keputusan lokasi juga bergantung pada tipe bisnis yang dijalankan. Untuk keputusan lokasi yang bergerak di bidang produksi biasanya strategi yang digunakan adalah meminimalkan biaya, sedangkan untuk keputusan lokasi usaha yang bergerak dibidang jasa biasanya strategi lokasi yang digunakan adalah memaksimalkan pendapatan.

Tujuan pemilihan lokasi adalah sebagai peraturan umum, organisasi yang berorientasi pada profit mendasarkan keputusan mereka pada potensi profit sedangkan organisasi non profit bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara biaya dengan tingkat layanan konsumen yang mereka sediakan. Hal tersebut dilakukan untuk memilih lokasi yang tepat serta terbaik untuk usaha yang dijalankan. Tujuan pemilihan lokasi yang tepat yaitu untuk membantu serta memudahkan perusahaan dalam proses operasional perusahaan, efektif serta efisien dalam memaksimalkan keuntungan perusahaan.

3. Indikator tempat/lokasi (*place*)

Menurut Tjiptono (2017 : 278) indikator dalam penentuan lokasi ada empat antara lain :

a. Akses lokasi

Keberadaan atau letak perusahaan terhadap objek penting seperti pusat perbelanjaan dan fasilitas penunjang lainnya cukup dekat sehingga akan memudahkan konsumen dalam mengakses kebutuhannya.

b. Tempat parkir yang luas dan aman.

Kemudahan dalam menempatkan atau memarkir kendaraan tanpa harus ada rasa takut dan was-was akan mendapat gangguan serta kejahatan dari orang lain.

c. Lingkungan yang mendukung.

Kenyamanan di tempat sekitar untuk dijadikan wadah sosialisasi dan dapat menjadi komunitas pergaulan yang kondusif.

d. Kemudahan akses

Kemudahan akses menuju perusahaan yang letaknya tidak begitu jauh dan kemudahan akses menuju objek penting dapat meningkatkan minat konsumen untuk mendatangi perusahaan tersebut untuk melakukan pembelian karena dengan kemudahan konsumen tidak harus mengeluarkan biaya tambahan serta harus khawatir dengan lingkungan dari perusahaan tersebut.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen, Kotler dan Amstrong (2016:177)

Menurut Tjiptono, (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan Kurnia et al. (2016: 37), menyatakan pengertian keputusan pembelian ialah metode atau hal-hal yang dilakukan individu atau kelompok, atau bahkan organisasi dalam pemilihan, pembelian, pemakaian, dan pemanfaatan barang, jasa, pemikiran dan pengalaman untuk memenuhi keinginan atau kehendak.

Menurut Katrin & Diyah (2016: 251), Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen. Tiap-tiap konsumen mempunyai kebiasaan yang bervariasi ketika membeli barang.

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat disintesisikan bahwa keputusan pembelian proses berpikir yang mengarahkan konsumen dari mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu.

2. Struktur Keputusan Pembelian

Terdapat tujuh elemen dalam tiap-tiap struktur keputusan pembelian. Sebagaimana yang dikemukakan Prasetyo, Fauzi DH, & Sanawiri, (2017:210), elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan mengenai tipe produk
- b. Keputusan mengenai susunan produk
- c. Keputusan mengenai merek
- d. Keputusan mengenai penjual
- e. Keputusan mengenai kuantitas produk
- f. Keputusan mengenai waktu pembelian
- g. Keputusan mengenai prosedur pembayaran

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam buku Manajemen Pemasaran, Madinah (2017) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian metode *Action, Interest, Desire, Action* (AIDA). AIDA adalah salah satu strategi pemasaran yang mampu mengidentifikasi setiap tahapan kognitif yang dialami seseorang dalam memproses pembelian untuk suatu produk dan juga layanan. Strategi pemasaran ini akan menjelaskan bagaimana pembeli dengan suatu proses yang sudah terdiri dari beberapa tahapan sebelum pada akhirnya mereka melakukan pembelian:

a. *Attention* (Perhatian)

Pemasar harus mampu membuat suatu pesan sebagai media informasi yang mempunyai daya tarik bagi khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar ataupun pemirsa

b. *Interest, Desire* (Ketertarikan)

Interest merupakan bentuk ketertarikan dan rasa yang muncul terhadap produk yang dikenalkan oleh suatu pemasar, setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut persoalan yang dihadapi adalah bagaimana agar *audiences* berminat dan ingin tahu lebih jauh.

c. *Desire*

Merupakan tahapan bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan.

d. *Action*.

Action merupakan upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang nyata. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar *audiences* segera pergi ke toko, melihat-lihat *showroom*, mengisi formulir pemesanan atau setidaknya mengingat produk dan membelinya lain waktu

Keputusan membeli merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen didalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia

dalam kehidupan sehari-harinya. Persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen. Tiap-tiap konsumen mempunyai kebiasaan yang bervariasi ketika membeli barang. Menurut Katrin & Diah (2016: 251) terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu :

a. Pilihan produk,

Dalam hal ini perusahaan supaya fokus pada individu-individu yang berkeinginan melakukan pembelian suatu produk termasuk pilihan-pilihan yang menjadi pertimbangan mereka. Pengambilan keputusan dalam pemilihan produk bias dilakukan konsumen dengan memperhatikan hal-hal berikut :

1) Keistimewaan produk,

Yakni tinggi rendahnya mutu yang diekspektasikan konsumen mengenai produk yang diperlukan dari berbagai macam alternatif yang tersedia.

2) Kegunaan produk,

Yaitu tingkat kemanfaatan yang konsumen dapatkan pada setiap alternatif produk dalam pemenuhan kebutuhan.

3) Pemilihan produk,

Yakni konsumen memilih barang yang akan dibeli berdasarkan mutu yang diharapkan beserta faedah yang bisa didapatkan

b. Pilihan merek,

Konsumen harus memutuskan perihal merek mana yang akan dipilih. Di sini, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan merek, antara lain:

1. Minat terhadap merek, yakni minat konsumen pada kesan dari merek yang menjadi ciri khas produk yang diperlukan.
2. Kebiasaan pada merek, yakni pilihan konsumen dalam menentukan produk jatuh pada merek tertentu sebab ia sudah berkebiasaan membeli produk dengan merek tersebut.
3. Kesesuaian harga, yakni konsumen cenderung memiliki pertimbangan terhadap harga yang mempunyai kesesuaian dengan mutu dan guna produk yang akan ia dapatkan

c. Pilihan penyalur,

Konsumen memutuskan dalam memilih penyalur ketika melakukan pembelian barang. Di sini, ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan yaitu: dekatnya tempat penjualan, harga yang terjangkau, lengkapnya ketersediaan barang, dan adanya rasa nyaman ketika melakukan pembelian.

1. Mudahnya akses dalam memperoleh produk yang diminati: konsumen akan merasakan kenyamanan bilamana distribusi produk berlokasi dekat sehingga bisa didatangi dalam tempo yang tidak lama.
2. Pelayanan yang diberikan: pelayanan yang berkualitas bagus bisa memunculkan rasa nyaman bagi para konsumen.
3. Ketersediaan barang: kebutuhan dan harapan konsumen mengenai suatu barang tak bisa diestimasi, tetapi dengan tersedianya barang yang ada pada penyalur bisa memikat hati konsumen dalam menentukan pilihan untuk pembelian produk di lokasi tersebut.

d. Jumlah pembelian,

Yakni konsumen bisa memutuskan banyaknya barang yang ingin ia beli. Untuk itu perusahaan harus menyediakan jumlah barang seperti yang dikehendaki konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen akan menetapkan:

1. Keputusan jumlah pembelian. Konsumen tak hanya menentukan pilihannya terhadap merek, tetapi juga memutuskan ketentuan jumlah produk dalam pembelian.
 2. Keputusan pembelian untuk persediaan: di sini, selain berperan sebagai pemenuhan kebutuhan, produk yang dimiliki konsumen ditujukan untuk persiapan dalam menyediakan barang yang kemungkinan diperlukan di masa yang akan datang.
- e. Waktu pembelian:
- Ada beberapa perbedaan dalam menetapkan waktu pembelian yang dilakukan konsumen, antara lain:
1. Kesesuaian dengan kebutuhan: yakni pada saat merasa memerlukan sesuatu dan harus membelinya.
 2. Keuntungan yang dirasakan: tatkala konsumen melakukan pembelian sebuah barang pada waktu tertentu, maka hal yang akan dirasakan konsumen adalah perasaan mendapatkan keuntungan yang memiliki kesesuaian dengan produk yang diperlukan.
 3. Alasan pembelian: tiap-tiap barang diselubungi alasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen ketika ia memerlukannya.
- f. Metode pembayaran:
- Metode pembayaran bisa ditentukan konsumen ketika sedang bertransaksi dalam jual beli. Metode pembayarannya antara lain: pembayaran secara tunai, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan, dan kredit melalui toko

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu upaya untuk mencari hingga dapat memperlihatkan hingga kemudian menghasilkan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan keaslian dari penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian terdahulu ini akan menjadi salah satu acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan sehingga dapat menghasilkan sudut pandang dan teori terbaru yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. berikut adalah penelitian terdahulu yang relevan:

Tabel 5
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Niken Ayu Rahmadani Nawangsih, Imam Abrori, 2022, Jobman, Journal of Organization and Business Management, Volume 5, Nomor 1, September, 2022, Halaman 14-22, E-ISSN : 2715-5579 DOI: 10.31539/jomb.v5i1.5377	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WOM), Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda di Kabupaten Lumajang	Regresi Linier Berganda	<i>Word Of Mouth</i> (WOM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan <i>Word Of Mouth</i> (WOM, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian Brownies Amanda di Kabupaten Lumajang

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	Ingga Oktaviani, Fifi Hanafia, 2022, DIMENSI, Volume 11 Nomor 2 : 282-297, JULI 2022, ISSN: 2085-9996, DOI: https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4122	Pengaruh Ewom, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Jevera Coffee And Eatery	Regresi Linear Berganda	Ewom tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kedai Kopi Jevera, Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kedai Kopi Jevera, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian Kedai Kopi Jevera. Ewom, lokasi dan Harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Jevera.
3	Karina Kusuma Ardana, Bambang Suwarsono, & Brahma Wahyu K. (2024), Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi, 8(12), 1–10. ISSN: 3025-9495 DOI : https://doi.org/10.8734/musytari.v8i12.6092	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom), Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Minimaxx Kota Kediri	Regresi Linear Berganda	<i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM), harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai minimaxx Kota Kediri.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Lilik Nurcholidah, Henny Mahmudah, Eka Dian Nita Agustin, Imam Tresno Edy, Puguh Cahyono, 2023, IMMERSIVE 2023, International Management Conference and Progressive Paper, 1, 443–451. Retrieved from https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/immersive/article/view/994	<i>The Influence of E-WOM, E-Promotion, location, and price on consumer satisfaction mediated by purchasing decisions in Jepara carved furniture consumers in Indonesian.</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>	<i>e-wom, e-promotion, location, and price have a positive effect and significant to consumer satisfaction</i>
5	Qothifah Risma Febriyanti, & Tuti Wediawati Noor. (2024). Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 2(4), 90–105. E-ISSN : 2988-6880, P-ISSN : 2988-7941, DOI : https://doi.org/10.61132/rimba.v2i4.1329	Pengaruh Lokasi, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Mie Mustanir Cabang M. Yamin Kota Samarinda.	Regresi Linier Berganda	harga dan promosi dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Mi Mustanir Cabang M. Yamin.
6	Andioni Varamita Putri, Bambang. 2022. Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR) Vol.1, No.3, 2022: 835-850. ISSN-E : 2829-8896 DOI prefik: 10.55927	Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak	Regresi Linier Berganda	Harga tidak berdampak besar pada pengambilan keputusan tentang pembelian, Word of Mouth berdampak besar pada pengambilan keputusan tentang pembelian

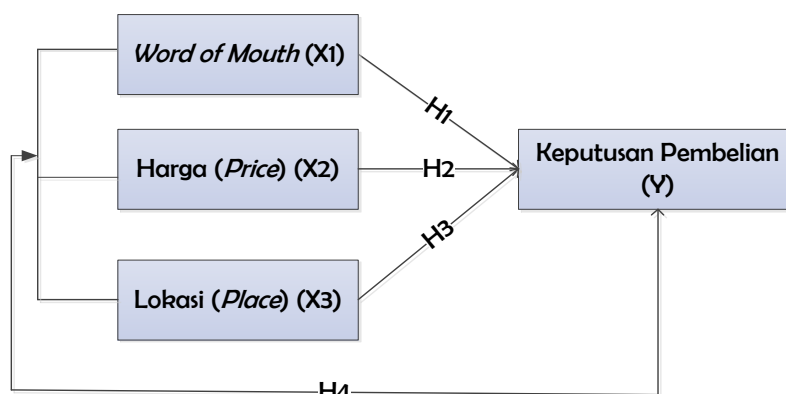
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7	Amelia, E, Hurriyati, R., Sultan, M. A, Hendrayanti, H, & Christianingrum, C. (2023). Jurnal Bisnis Strategi, 31(2), 130-137. Retrieved from https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jbs/article/view/51396	<i>The Influence Of Price And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Decisions On Tiktokshop</i>	<i>Multiple Regresion Analysis</i>	<i>simultaneously price, electronic word of mouth (E-WOM) had a significant effect on purchasing decisions by 72.8%</i>
8	Felicia Liswandany , Supriyono, Zumrotul Fitriyah, 2022, Seiko, Journal of Management Business, 5(2), 2022 ISSN : 2598-831X, e-ISSN: 2598-8301, DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1910 ,	Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya	Regresi Linier Berganda	Lokasi dan word of mouth memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada Dolan Kopi Surabaya
9	Nurrohmi Ambar Tasriastuti, Rudika Harminingtyas, Maduretno Widowati, 2024, FOKUS EKONOMI Jurnal Ilmiah Ekonomi, P-ISSN: 1907-1603 E-ISSN: 2549-8991, , DOI: https://doi.org/10.34152/fe.19.1.111-118	<i>The Influence Of Price, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), And Brand Image On Purchasing Decisions In Shopee E-Commerce Platform</i>	<i>Multiple Regresion Analysis</i>	<i>Price, electronic word-of-mouth (e-WOM), and brand image have a positive and important influence, both individually and collectively, on the purchasing decisions of Shopee application</i>
10.	Rantisa Elfani , Juni Trisnowati, 2024, Surakarta Management Journal, Vol. 6 No. 1 Juni 2024, ISSN Online : 2715-4637, DOI: 10.32493/JEE.v3i2.8733	Pengaruh Harga, Promosi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa	Regresi Linear Berganda	Harga, memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Promosi, memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Universitas Surakarta)		eWOM, memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. harga, promosi, Electronic word of mouth secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

G. Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2017;41) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variable yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel *independen* dan *dependen*, selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa teori pendukung diatas yang mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4

Kerangka Penelitian

Keterangan :

X1 : *Word of Mouth* (WOM)

X2 : Harga (*Price*)

X3 : Lokasi (*Place*)

Y : Keputusan Pembelian

H1 = Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian

H2 = Pengaruh Harga (*Price*) terhadap Keputusan Pembelian

H3 = Pengaruh Lokasi (*Place*) terhadap Keputusan Pembelian

H4 = Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Harga (*Price*) dan Lokasi (*Place*)

terhadap Keputusan Pembelian

H. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017;76) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, karena sifatnya masih sementara perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Berdasarkan uraian diatas pada kerangka pemikiran diatas dan untuk menjawab identifikasi masalah, maka penulis dapat merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Word Of Mouth (WOM) menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* (WOM) dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Menurut Priansa (2017: 339) *word of mouth* (WOM) merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Penelitian Karina Kusuma Ardana, Bambang Suwarsono, & Brahma Wahyu K. tahun 2024, hasil penelitian Electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 : *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi Kotler dan Armstrong, (2016;37).

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul, Pengaruh Harga, Promosi Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Surakarta), yang dijelaskan oleh, Rantisa Elfani , Juni Trisnowati,, tahun, 2024, hasil penelitian Harga, memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga (*Price*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap
Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi yang strategis membuat keputusan pembelian konsumen lebih jelas karena konsumen akan berpikir apabila membeli ditempat yang berjauhan tentu menggunakan biaya yang lebih besar. Menurut Tjiptono (2017:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dan pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul, Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Wisata Kuliner Di Banjarmasin, yang dijelaskan oleh, Muhammad Rafliansyah, Farida Yulianti, Siti Mardah, tahun, 2023, hasil penelitian Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada wisata kuliner di Kota Banjarmasin.

H3 : Lokasi (*Place*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Penelitian Niken Ayu Rahmadani Nawangsih, Imam Abrori. tahun 2022, hasil penelitian *Word Of Mouth* (WOM), lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian Brownies Amanda di Kabupaten Lumajang

H4 : *Word of Mouth* (WOM), Harga (*Price*) dan Lokasi (*Place*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian