

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Grand Teori*

a. Pengertian *Grand Teori*

Grand Teori merupakan sebuah istilah yang ditemukan oleh ahli sosiologis yang memiliki nama Charles Wright Mills di dalam bukunya yang mempunyai judul "*The Sociological Imagination*" untuk membuktikan wujud teori abstraks tinggi yang mana pengaturan resmi dan urutan dari teori lebih penting dibandingkan pengertian terhadap dunia sosial. Dalam pandangannya, *Grand Teori* kurang lebih dipisahkan dari pengetahuan aktivitas sehari-hari dan berbagai variasinya dalam ruang dan waktu <https://www.kompasiana.com>. *Grand* teori adalah teori yang menjelaskan keseluruhan dari kehidupan sosial, sejarah, maupun pengalaman manusia. Grand teori ini mempunyai sifat abstrak karena tersusun dari konsep-konsep utama yang dapat digunakan menjadi pemahaman dunia social <https://maglearning.id/2020/08/02/>.

b. *Theory Planned Of Behaviour*

Theory of Planned Behaviour (TPB) adalah peningkatan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang telah dikatakan terdahulu oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen's mengatakan bahwa *TPB* telah masuk secara meluas sebagai media untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat juga sebagai niat dan watak. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan *TPB* sebagai

Pendekatan untuk menjabarkan *whistleblowing* dapat membantu melewati beberapa ketergantungan penelitian sebelumnya, dan mengirim sarana untuk mendalami ketimpangan luas dipelajari antara perbuatan dan watak (Park dan Blenkinsopp 2009).

Ajzen dan Fishben (1988) melengkapi *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan diberi nama *TPB*. *TPB* menjabarkan mengenai watak yang dilakukan seseorang timbul karena keadaan niat dari seseorang tersebut untuk berperilaku dan niat itu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari seseorang tersebut. Sikap seseorang terhadap perilaku meliputi keyakinan mengenai suatu perilaku, pertimbangan terhadap hasil perilaku, norma subyektif, keyakinan normatif dan motivasi supaya taat (Sulistomo dan Prastiwi 2011). *Theory of Planned Behavior (TPB)* tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks (Gundlach, Douglas, dan Martinko 2003). *TPB* menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu : *attitude toward the behavior*, *norma subyektif* dan persepsi kontrol perilaku.

Dari beberapa definisi tentang *Theory of Planned Behaviour* pada beberapa penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat yang muncul dari dalam individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal. Niat untuk menepati untuk suatu perilaku tersebut dipengaruhi

oleh tiga variabel yaitu *attitude toward the behavior*, *norma subyektif* dan persepsi kontrol perilaku.

2.1.2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) manajemen pemasaran adalah suatu solusi manusia untuk sampai hasil pertukaran yang diharapkan dan membentuk hubungan yang erat dengan konsumen dengan bentuk yang bermanfaat untuk suatu perusahaan.

Sedangkan menurut (Tjahjaningsih & Soliha, 2015), menyatakan bahwa: Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa dengan pihak lain. Sedangkan kegiatan yang dilaksanakan yaitu: pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, penanganan resiko, perolehan informasi pasar, dan standarisasi. Berdasarkan dari penjabaran para ahli, maka bisa disimpulkan bahwa pemasaran ialah salah satu urusan usaha untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa supaya sampai tujuan organisasi dan diterima dengan disukai bagi konsumen.

b. Manajemen Pemasaran

Perusahaan mengharapkan macam cara untuk bisa mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

Menurut Swastha D. (2014) manajemen pemasaran merupakan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara keseluruhan termasuk pembuatan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi.

Sedangkan menurut Manullang dan Hutabarat, (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang meliputi ide-ide, barang dan jasa yang berdasarkan perubahan dengan adanya tujuan untuk mewujudkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk atau jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat didalamnya.

c. Bauran Pemasaran

Setiap pemasaran pasti ada bauran pemasaran (*Marketing Mix*) Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari ahli pemasaran yaitu :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah alat sebagai mengelola harga, produk, kombinasi, dan distribusi terhadap produk yang merupakan target pasar.

Menurut Malau (2017:10), Bauran pemasaran merupakan integrasi persiapan urusan pemasaran dengan empat komponen. Yang terdiri dari produk, harga, promosi dan penyalur yang dikumpulkan bersama-sama.

1. Produk merupakan suatu barang yang nyata atau tidak nyata yang bisa dijual belikan kepada orang lain. Sudut pandang produk yang diciptakan itu dapat di spesifikasi dengan benda atau jasa.
2. Harga, Ini menentukan pada jumlah uang yang wajib dibayar oleh pembeli supaya mendapatkan produk yang kita jual. Hal ini ialah prosedur menentukan nilai produk dalam bentuk harga moneter.
3. Promosi, merupakan aspek berita produk bagi konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang menentukan pada macam-macam metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.
4. Penyalur atau distribusi. Mengentukan pada distribusi produk agar mencapai ke pelanggan. Seperti contoh, seseorang yang berdagang langsung pada konsumen atau ritel. Penyalur ini biasanya disebut juga tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh oleh konsumen.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2012:205), Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan

pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah media pemasaran yang bisa dijadikan sebagai strategi dalam kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

d. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) merupakan prosedur dalam menjabarkan, merancang, melaksanakan dan mengontrol kegiatan pada pemasaran yang meliputi ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan kewajiban produsen.

Manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk sampai hasil perubahan yang diharapkan dapat membangun hubungan yang erat dengan konsumen melalui cara yang menguntungkan bagi perusahaan Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4).

Sedangkan Manajemen pemasaran menurut Swastha D. (2014) adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara keseluruhan yaitu pembuatan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun dalam organisasi.

Berdasarkan pengertian dari ahli yang telah dijelaskan di atas proses dalam menganalisa, merencanakan, mengontrol, dan menganalisis dari rencana yang sudah disepakati di awal, proses tersebut sangat mempengaruhi berjalan atau tidak suatu pemasaran. Itu hal ini bertujuan untuk mencukupi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun organisasi untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

e. Konsep Inti Pemasaran

Menurut Swasta dalam Hartono (2012:884) konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Sudaryono (2016:43), konsep inti pemasaran terdapat 4, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Yang pasti menjadi kebutuhan manusia antara lain seperti, makanan, pakaian seperti baj celana atau gamis, rumah dll. Seperti yang kitaketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Andaikan kita ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk merupakan sesuatu benda yang dijual untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia dapat mempunyai suatu

produk bukan dilihat dari bentuknya melainkan dapat dilihat dari segi fungsinya.

3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia menurut awalnya dengan melakukan pertukaran dengan manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, dulu dalam melakukan pembayaran tidak menggunakan uang karena pada zaman dahulu masih belum ditemukannya uang. Maka dari itu manusia pada zaman dahulu sangat menjalin hubungan dengan baik.

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar adalah salah satu tempat bertemunya antara pembelid dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan. Pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi keluasan pasar bergantung pada total orang yang mempunyai kebutuhan, memiliki produk yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumberdaya itu untuk ditukar sebagai pemenuh kebutuhan mereka.

2.1.3. Word Of Mouth (WOM)

a. Pengertian Word Of Mouth (WOM)

Promosi ini merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan karena promosi ini sangat efektif dan tidak mengeluarkan biaya untuk melakukannya.

Menurut Kotler & Keller (2012) *Word Of Mouth (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah suatu teknik komunikasi yang merupakan pemberian rekomendasi baik secara individu atau secara kelompok atas satu produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk berbagi informasi secara individual. Menurut Chung (2012:195) *Word Of Mouth* adalah suatu metode terpenting dalam melakukan strategi suatu perusahaan atau dapat juga disebut strategi yang menguntungkan bagi tiap perusahaan yang menggunakannya.

Sedangkan Menurut Benazir (2012), mengungkapkan bahwa strategi *Word Of Mouth* merupakan cara yang begitu efektif untuk mempublikasikan suatu produk kepada konsumen lain.

Berdasarkan penjabaran yang dilakukan oleh para ahli di atas maka bisa disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* merupakan komunikasi yang alami konsumen terhadap suatu produk yang memberikan informasi kepada konsumen lain.

c. Jenis *Word Of Mouth*

Hughes (2015:31) menyatakan bahwa jenis- jenis komunikasi *Word Of Mouth* bisa dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Word Of Mouth* positif

Adalah proses penyajian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh satu orang ke orang lain menurut dari pengalaman konsumen yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan.

2. *Word Of Mouth* negatif

Merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut *Word Of Mouth* negatif, merupakan yang didasarkan dari pengalaman negatif yang diperoleh dari diri

individu satu orang ke orang lain terhadap satu produk, jasa maupun perusahaan.

c. Manfaat *Word Of Mouth*

Menurut Hasan (2013), Manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber kabar yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya, yaitu:

1. *Word Of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk.
2. *Word Of Mouth* sangat kuat karena memberikan suatu manfaat kepada calon konsumen yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai suatu produk dengan lewat pengalaman teman atau kerabat.
3. *Word Of Mouth* dapat disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak bakal bergabung dengan pembicaraan, kecuali seseorang tersebut tertarik dengan topik yang di diskusikan.
4. *Word Of Mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word Of Mouth* bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar secara begitu cepat dan luas kepada orang lain.
6. *Word Of Mouth* tidak ada batasan untuk ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, atau hambatan fisik lainnya.

d. Indikator *Word of Mouth*

Priansa (2017:348) menyatakan indikator *Word Of Mouth (WOM)* adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap menemukan suatu kepuasan yang maksimal dan mempunyai bahan atau bisa disebut topik menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.

2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang dapat memuaskan dan mempunyai keistimehaan dibandingkan dengan produk yang lain, sehingga dalam hal ini produk bisa direkomendasikan kepada orang lain tanpa meragukan keunggulan.

3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk atau jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang memikat pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

2.1.4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di atas lokasi tersebut. Dalam memilih suatu lokasi perlu diperhatikan dengan benar mengingat apabila salah dalam menganalisis lokasi yang ditempati maka akan mengakibatkan meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Berikut pengertian lokasi menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) *Place include company activities that make the product available to target consumers*. Yang artinya tempat adalah aktivitas perusahaan agar produk lebih mudah didapatkan konsumen sarannya.

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi merupakan pendorong biaya dan penghasilan, maka lokasi kerap memiliki kekuatan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang memiliki tempat strategis bertujuan untuk memaksimalkan laba dari lokasi baru perusahaan.

Sedangkan menurut FandyTjiptono (2014:92) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat atau markas dimana dalam pemilihan lokasi yang strategis membuat keuntungan yang lebih.

b. Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi yang strategis merupakan kerangka kerja yang perspektif bagi pengembangan suatu kegiatan yang bersifat komersil. Artinya, lokasi tersebut harus memiliki atau memberikan pilihan-pilihan yang menguntungkan dari sejumlah akses yang ada. Semakin strategis suatu lokasi perusahaan, berarti akan semakin besar peluang keuntungan yang akan diperoleh. Menurut Webber dan Pred dalam FandyTjiptono (2014: 162) Pemilihan lokasi suatu industry atau perusahaan pada umumnya dipengaruhi oleh faktor-faktor:

1. BahanMentah

Bahan mentah merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dalam kegiatan industri sehingga keberadaannya harus selalu tersedia dalam jumlah yang besar demi kelancaran dan keberlanjutan proses produksi. Apabila 27 bahan mentah yang diperlukan dalam sebuah industri cadangannya sangat besar dan banyak diketahui maka akan mempermudah dan memperbanyak pilihan atau alternatif penempatan lokasi industri. Jika bahan mentah yang diperlukan industri cadangannya terbatas dan hanya ditemukan ditempat tertentu saja maka bisa mengakibatkan biaya operasional menjadi semakin tinggi dan pilihan untuk penempatan lokasi industri semakin terbatas.

2. Modal

Modal yang digunakan dalam proses produksi merupakan hal yang sangat penting. Hal ini berkaitan dengan total produk yang dihasilkan, pengadaan bahan mentah, tenaga kerja yang dibutuhkan, teknologi yang akan digunakan dan luasnya sistem pemasaran. Dengan demikian, suatu industri yang memiliki modal besar memiliki alternatif yang banyak dalam menentukan lokasi industrinya. Sebaliknya, bagi industri yang modalnya sedikit kurang memiliki banyak pilihan dalam menentukan lokasinya.

3. Tenaga Kerja

Tenaga kerjatulang punggung tulang punggung dalam menjaga kefasihan proses prosedur, baik jumlah maupun keahliannya, adakalanya suatu industri membutuhkan tenaga kerja yang banyak walaupun kurang pendidikan. Tetapi ada pula industri yang hanya membuthkan tenaga-tenaga kerja yang berpendidikan dan terampil. Dengan demikian penempatan lokasi

berdasarkan tenaga kerja sangat tergantung pada jenis dan karakteristik kegiatan industrinya.

4. Sumber Energi

Kegiatan industri sangat membutuhkan energi untuk menggerakkan mesin mesin produksi, misalnya kayu bakar, batu bara, gas alam. Suatu tenaga industri yang banyak membutuhkan energi, umumnya mendekati tempat tempat yang menjadi sumber energi tersebut.

5. Transportasi

Kegiatan industri harus ditunjang oleh kemudahan sarana transportasi dan perhubungan. Hal ini untuk melancarkan pasokan bahan baku dan menjamin distribusi pemasaran produk yang dihasilkan. Sarana transportasi yang dapat digunakan untuk kegiatan industri diantaranya transportasi darat, laut dan udara.

6. Pasar

Pasar sebagai komponen yang sangat penting dalam mempertimbangkan lokasi industri sebab pasar sebagai sarana untuk memasarkan atau menjual produk yang dihasilkan. Lokasi suatu industri usahakan sedekat mungkin menjangkau konsumen agar hasil produksi mudah dipasarkan.

7. Teknologi yang digunakan

Penggunaan teknologi yang kurang tepat dapat menghambat jalannya suatu kegiatan industri. Penggunaan teknologi yang disarankan untuk pengembangan industri pada masa mendatang adalah industri yang memiliki tingkat pencemaran yang rendah, hemat air, hemat bahan baku dan memiliki

nilai ekonomis yang tinggi. Bahkan pasar internasional sudah mensyaratkan akan penggunaan teknologi yang ramah lingkungan dan sumber daya sebagai salah satu syarat agar produknya dapat diterima dipasaran melalui ISO 9000 dan ISO 14000.

8. Perangkat Hukum

Perangkat hukum dalam bentuk peraturan dan perundang-undangan sangat penting demi menjamin kepastian berusaha dan kelangsungan industri antara lain tata ruang, fungsi wilayah, UMR, perizinan, sistem perpajakan dan keamanan. Termasuk jaminan keamanan dan hukum penggunaan bahan baku, proses produksi dan pemasaran. Peraturan dan perundang-undangan harus menjadi pegangan dalam melaksanakan kegiatan industri karena menyangkut modal yang digunakan, kesejahteraan tenaga kerja dan dampak negative (limbah) yang ditimbulkan.

9. Kondisi lingkungan

Faktor lingkungan yang dimaksud adalah segala sesuatu yang ada disekitarnya yang dapat menunjang kelancaran produksi. Suatu lokasi industri yang kurang mendukung seperti keamanan dan ketertiban, jarak pemukiman, struktur batuan yang tidak stabil, iklim yang kurang cocok, terbatasnya sumber air dan lain-lain. Hal ini dapat menghambat keberlangsungan kegiatan industri. Semua faktor yang mempengaruhi lokasi industri tersebut, tentunya tidak seluruhnya dapat diakomodasi. Terkadang suatu lokasi industri mendekati tempat beradanya sumber bahan baku tetapi jauh dari daerah pemasaran atau sebaliknya. Banyak faktor yang harus

dipertimbangkan untuk menentukan lokasi industri yang ideal sehingga lahir beberapa teori lokasi dari para ahli yang didasarkan pada faktor-faktor produksi paling dominan dari suatu kegiatan industri.

d. Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2015:15), yaitu sebagai berikut :

1. Akses, misalnya Lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu *point* dalam periklanan.
4. Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.
5. Kriteria adalah titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospeknya untuk suatu pemasangan media iklan

2.1.5. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012). Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah keuntungan dengan memiliki atau menentukan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan

konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Menurut Swastha (2012), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Sedangkan menurut Andi (2015:128) Harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang memiliki dua peran penting yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

c. Tujuan Penetapan Harga

Setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimiliki, sehingga tujuan penetapan harga hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Menurut Tjiptono (2012:152) terdapat 5 tujuan, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Taksiran teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan harus memilih harga yang dapat menghasilkan penghasilan paling tinggi, tujuan ini dipahami dengan istilah maksimasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume *pricing objectives*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

e.Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator hargayaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan faktor dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide maupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah prosedur dimana konsumen memahami persoalan, mencari penjelasan mengenai produk atau merek tertentu dan menguji seberapa baik tiap alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan adalah suatu proses pemilihan keputusan dari berbagai faktor. Karena setiap proses pengambilan keputusan pasti menghasilkan satu kebutuhan dan pemilihan.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian model lima tahap proses membeli (Kotler 2013) dalam sebuah model sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang yang wajar yaitu haus dan lapar akan meningkat sehingga mencapai suatu tingkat rangsang dan beralih menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubung dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif - alternatif yang dihadapinya serta daya

tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

1. Faktor Budaya

Budaya, Sub-budaya, dan kelas sosial begitu penting bagi setiap perilaku pembelian. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku

seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

c. Pihak – pihak yang Terlibat dalam Peran Pembelian

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh-pengaruh yang terjadi pada Seorang pembeli serta membangun pengertian sebenarnya. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa aja yang membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Romy A Rusly (2012:202) pihak-pihak yang terlibat dalam proses keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi 5, yaitu:

1. Pengambil inisiatif (*Inisiator*), yaitu orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*), adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan.
3. Pengambil keputusan (*Devider*), adalah seorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian : apakah

jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan membeli.

4. Pembeli (*Buyer*) adalah seorang atau individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*User*), adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) :

1. *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. *Brand choice* (pilihan merek) konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur) konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. *Purchase amount* (jumlah pembeli atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk dibelinya pada suatu saat.
5. *Purchase timing* (waktu pembelian), keputusan konsumen pada saat memilih waktu pembelian bisa berbeda – beda. Misal ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method* (Metode pembayaran) konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

2.2. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka dalam penelitian ini adalah berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori dalam penelitian ini adalah :

Penelitian (Brian hesmu, Imroatul Khasanah. 2016) dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Studi pada taman joglo semarang. Berdasarkan data analisis yang telah dilakukan bahwa Persepsi harga, Kualitas Pelayanan, lokasi, dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Magvira nurul Khoyima, Nur Hidayati, Siti Asiyah 2019) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Queen jilbab jln Tlogomas Kota Malang Jawa Timur). Hasil penelitian ini bahwa *word of mouth*, kualitas layanan dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel *word of mouth* secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab.

Penelitian (Jefri, Herry Widagdo 2021). Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy. Berdasarkan data analisis bahwa Kualitas Produk, Lokasi, Citra

Merek, dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan.

Penelitian (Puji Setya Sunarka, M. Rifki Bakhtiar, Erawati Kartika 2021). Dengan judul Pengaruh *WOM*, *store Atmosphere*, kualitas pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Maria Yalinta, 2019). Dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. Berdasarkan data analisis bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (2) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (4) *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; dan (5) Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan CafeNet Kupang Tengah.

Penelitian (Jaya Permana, Widwi Handaru Adji 2021). Dengan Judul pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di Khanza Barokah Minimarket. Hasil dari penelitian ini secara parsial, harga berpengaruh secara

persial. Lokasi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Yuliana kurniawan 2021). Dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering. Berdasarkan data analisis yang dilakukan bahwa Menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan variabel juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Tjong Su Ling dan Anton widio 2020). Dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Brand Image*, *Price Perception*, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *The Highland Park*.

Penelitian (Priskyla Wenda Rumondor, Atle L. Tumbel, Imelda W.J. Ogi. 2017). Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian pada Rumah Kopin dan Mie Torronatadi Kawangkoan. Hasil penelitian yakni Kualitas Produk, Harga, dan *Word Of Mouth* secara simultan dan parsial Harga, *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan

signifikan, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan..

Penelitian (MuhammdArif, Adisya Nadira 2020). Dengan judul *The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services. Berdasarkan data analisis menunjukkan bahwa company image has a positive effect and significant purchasing decisions, how the company's trust has a positive and significant effect purchasing decisions, (3) how word of mouth affects purchases positively and significantly decisions, (4) how the company's image and trust, and word of mouth affect positively and significant purchasing decisions.*

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Penelitian/ Tahun | Judul | Variabel | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|--------------------------------------|---|---|----------------------------------|---|
| 1. | Brian hesmu, Imroatul Khasanah. 2016 | Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian. Studi pada taman Joglo Semarang | X = persepsi harga, Kualitas Pelayanan, lokasi, dan <i>Word Of Mouth</i> Y = Keputusan Pembelian | Analisis regresi linier berganda | Persepsi harga, Kualitas Pelayanan, lokasi, dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| 2. | Magvira Nurul Khoyim, | Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , | X = <i>word of mouth</i> , | Regresi linier berganda | Hasil penelitian ini bahwa <i>word of mouth</i> , kualitas layanan dan |

| No. | Nama Penelitian/ Tahun | Judul | Variabel | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|---|-------------------------|---|
| | Nur Hidayati, Siti Asiyah. 2019 | Kualitas Layanan, dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Queen jilbab jln Tlogomas Kota Malang Jatim) | kualitas Pelayanan, dan lokasi. Y = Keputusan Pembelian | | lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel <i>word of mouth</i> secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab. |
| 3. | Puji Setya Sunarka, M. Rifki Bakhtiar, Erawati Kartika. 2021 | Pengaruh <i>WOM, store Atmospher,</i> kualitas pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian | X = <i>WOM, store Atmosphere,</i> Kualitas pelayanan, dan dan Harga. Y = Keputusan Pembelian | Regresi linier berganda | <i>WOM, store Atmosphere,</i> kualitas pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh kecil dalam mempengaruhi variabel terkait dalam penelitian |
| 4. | Jefri, Herry Widagdo 2021 | Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Citra Merek, dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy Kapten A.Rivai Palembang | X = Kualitas produk, Lokasi, Citra Merek, <i>Word Of Mouth</i> Y = Keputusan pembelian | Regresi linier berganda | Kualitas Produk , Lokasi, Citra Merek, dan <i>WordOf Mouth</i> berpengaruh secara persial dan simultan terhadap keputusan |
| 5. | Maria Yalinta, 2019 | Pengaruh Persepai Harga, | X = Pengaruh Persepsi, | Regresi linier berganda | Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan |

| No. | Nama Penelitian/ Tahun | Judul | Variabel | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|---|---|---|-------------------------|---|
| | | Kualitas Pelayanan, Lokasi dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet | Kualitas Pelayanan, lokasi, dan <i>Word Of Mouth</i> Y = Keputusan Pembelian | | Pembelian; (2) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (4) <i>Word of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; dan (5) Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan <i>Word of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Cafe Net Kupang Tengah. |
| 6. | Jaya Permana, widwi Handaru Adji 2021). | Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di khanza Barokah minimrket | X = Lokasi dan harga Y = keputusanpe mbelian | Regresi linier berganda | Lokasi tidak berpengaruh secara persial, harga berpengaruh secara persial. Lokasi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian |
| 7. | Yuliana Kurniawan 2021 | Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Zahra | X = <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk, Harga Y = Keputusan pembelian | Regresi linier berganda | Menunjukkan bahwa <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, demikian harga juga berpengaruh positif |

| No. | Nama Penelitian/ Tahun | Judul | Variabel | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|---|--|---|
| | | Catering | | | terhadap keputusan pembelian Dan variabel juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |
| 8. | TjongSu Ling dan Anton widio. 2020 | Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor | X = Brand image, Persepsi harga dan <i>word of Mouth</i> Y = Keputusan Pembelian | Analisi regresi linier berganda | Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Brand Image, Price Perception, dan Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada The Highland Park Resort Hotel Bogor |
| 9. | Priskyla Wenda Rumondor, Atle L. Tumbel, Imelda W.J. Ogi. 2017 | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusam pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Torrnata di Kawangkon | X = Kualitas produk, harga, <i>Word Of Mouth</i> Y= keputusan pembelian | <i>Analisi regresi linier berganda</i> | Hasil penelitian yakni Kualitas Produk, Harga, dan <i>Word of Mouth</i> secara simultan dan parsial Harga, <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie |

| No. | Nama Penelitian/ Tahun | Judul | Variabel | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|-----------------------------------|--|---|--------------------------------|---|
| | | | | | Toronata di Kawangkoan. |
| 10. | Muhammd Arif, Adisya Nadira. 2020 | <i>The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services</i> | X = <i>Company Image dan Word Of Mouth</i> Y = <i>Purchasing Decisions</i> | <i>Regresi linier berganda</i> | <i>Data Normality Test Data normality testing is performed to see if in the regression model, dependent variables and independence have a normal distribution or not. If the data spreads around the diagonal line and follows the diagonal line direction then the regression model meets the assumption of normality.</i> |

Sumber : Data Diolah 2022

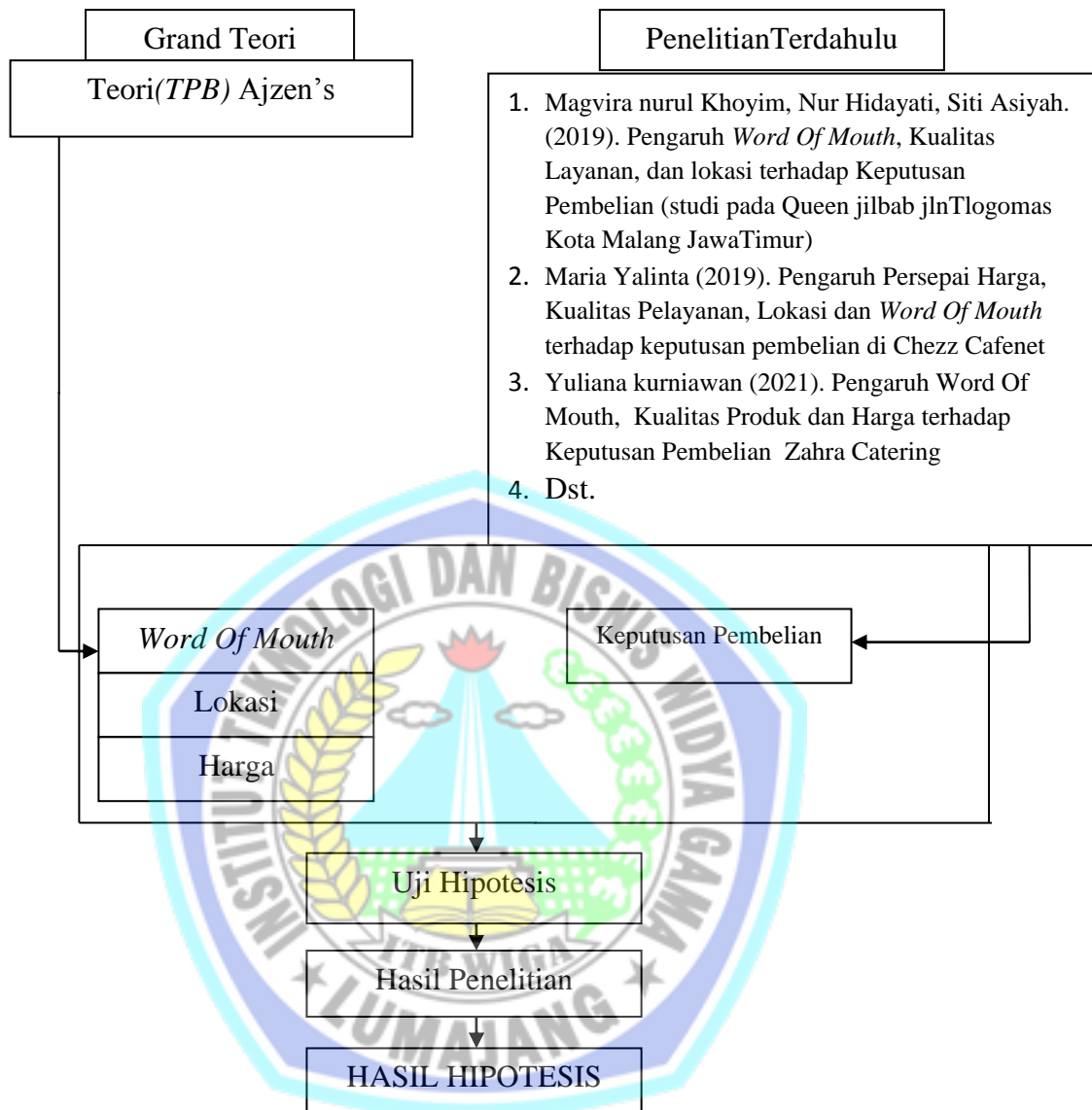
2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Sedangkan menurut Suriasumantri (dalam Sugiyono, 2017:60), kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Kerangka Pemikiran merupakan jawaban sementara dari semua masalah atau gejala yang penting.



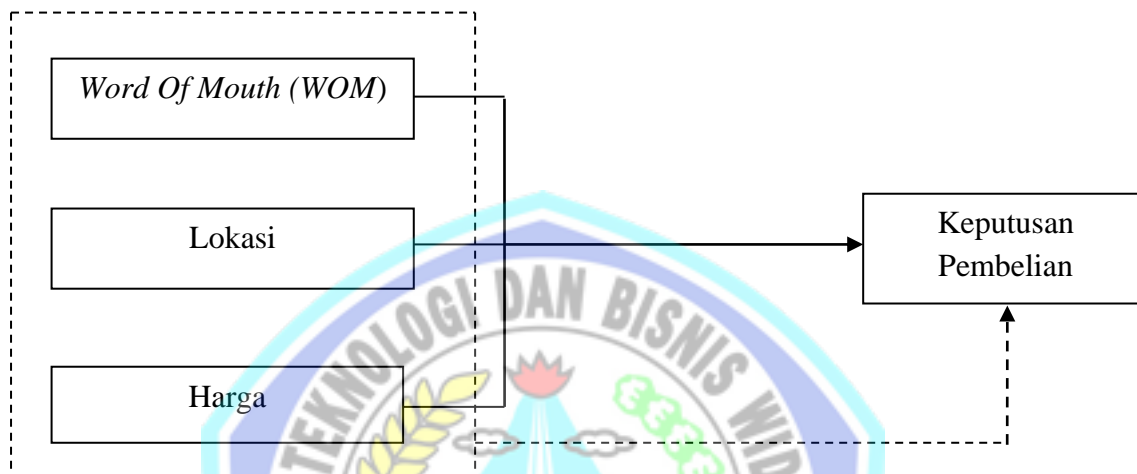
Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

Sumber : *Grand Teori* dan Penelitian Terdahulu

2.4. KerangkaKonseptual

Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah *Word Of Mouth* (X_1), Lokasi (X_2), Harga (X_3) sebagai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini.



Gambar 2.3.

Kerangka Konseptual

Sumber : Landasan Teori dan Empiris

Keterangan :

—————▶ : Garis pengaruh secara simultan

- - - - -▶ : Garis pengaruh secara parsial

1.5. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono, (2017:69) dalam bukunya Metode Penelitian kuantitatif. Kualitatif adalah suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

a. **Hipotesis Pertama**

Menurut Kotler & Keller (2012) *Word Of Mouth (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan penelitian Magviranurul Khoyim, Nur Hidayati, Siti Asiyah. 2019. Menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Yuliana kurniawan 2021) Menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari *Word Of Mouth (WOM)*. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies di Kabupaten Lumajang .

b. **Hipotesis Kedua**

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) *Place include company activities that make the product available to target consumers.* Yang artinya tempat adalah aktivitas perusahaan agar produk lebih mudah didapatkan konsumen sarannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian (Maria Yalinta 2019) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut (Magvira Nurul Khoyima 2019) bahwa Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik untuk mengajukan hipotesis kedua pada penelitian sebagai berikut :

H_2 = Terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies di Kabupaten Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012). Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian (Yuliana kurniawan 2021) Menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut (Maria Yalinta 2019) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan perbedaan yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Maka penguji tertarik untuk menguji kembali. Untuk itu penguji mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H_3 = Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies di Kabupaten Lumajang.

d. **Hipotesis keempat**

Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Yuliana kurniawan 2021), dan (Magvira Nurul Khoyima 2019) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth*, harga dan Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya hasil yang sama diantara penelitian sebelumnya. Maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait dari *Word Of Mouth*, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis keempat pada penelitian ini sebagai berikut :

H_4 = Terdapat pengaruh *Word Of Mouth*, Lokasi dan harga yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies di Kabupaten Lumajang.