

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Grand Teori

###### a. Pengertian Grand Teori

*Grand theory* 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 abstrak tinggi yang mana pengaturan resmi dan urutan dari teori lebih penting dibandingkan pengertian terhadap dunia sosial. Dalam pandangannya, *Grand theory* kurang lebih dipisahkan dari pengetahuan aktivitas sehari-hari dan berbagai variasinya dalam ruang dan waktu. *Grand theory* adalah teori yang menjelaskan keseluruhan dari kehidupan sosial, sejarah, maupun pengalaman manusia. *Grand theory* ini mempunyai sifat abstrak karena tersusun dari konsep-konsep utama yang dapat digunakan menjadi pemahaman dunia sosial.

###### b. *Theory Planned Of Behaviour*

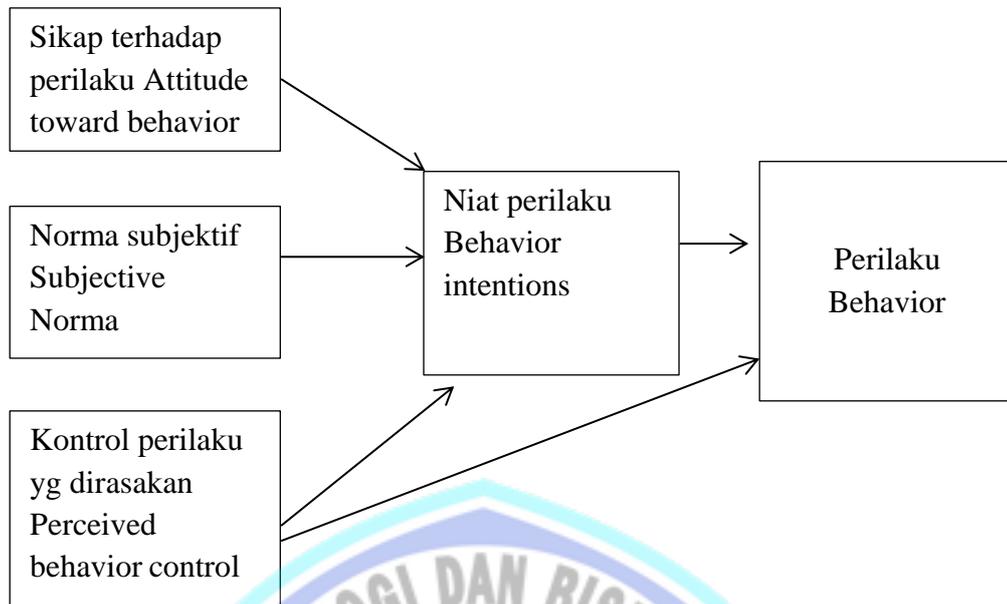
*Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang mengembangkan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Menurut *Theory of Reasoned Action*, niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Sikap diri dipengaruhi oleh keyakinan tentang hasil tindakan masa lalu. Norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan terhadap pendapat orang lain dan motivasi untuk mengikuti pendapat tersebut. (Ghozali, 2020)

Perbedaan mendasar antara TRA (*Theory of Rational Action*) dan TBP (*Theory of Planned Behavior*) adalah penambahan konstruk baru, yaitu kontrol perilaku, ke dalam model TBP. Jogiyanto (2007) dalam (Husna, 2022) menjelaskan bahwa konstruk ini ditambahkan pada TPB untuk mengarahkan perilaku individu yang dibatasi oleh kekurangan dan keterbatasan sumber daya yang digunakan untuk menjalankan perilakunya.

Penelitian teori TPB juga pernah diteliti oleh (Husna, 2022) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto) dengan hasil penelitian yaitu teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behaviour*) atau TPB merupakan sebuah teori yang dipengaruhi oleh keyakinan akan tindakan yang telah lalu.

Teori TPB juga dijelaskan oleh (Prof. Dr. Imam Ghozali, 2020) dalam buku berjudul “25 *Grand Theory*” yang menyebutkan bahwa teori TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA yang diusulkan oleh Icek Ajnez (1985) melalui artikelnya “From intentions to actions: “*A theory of planned behaviour*””. Hasil beberapa penelitian menunjukkan adanya argumen tandingan terhadap hubungan tinggi antara niat perilaku dan perilaku aktual yang niatnya akan menjadi keterbatasan TRA.

Dengan menambah konstruk baru yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (Perceived Behavior Control) maka bentuk model *theory of Planned Behavior* sebagai berikut:



Gambar 2.1

Sumber: (Ghozali, 2020)

Dari gambar 2.1, dapat dijelaskan bahwa teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral*) memiliki dua fitur yaitu :

1. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antarakontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.
2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Kontrol perilaku

persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung.

### **c. Kekuatan dan Keterbatasan *Theory Of Planned Behavior***

*Theory of Planned Behavior* memiliki kekuatan yaitu *Theory Of planned Behavior (TPB)* akan membantu memperbaiki niat perilaku dengan lebih baik dari *Theory of Resaoned Action (TRA)* serta dapat menjelaskan perilaku sosial individu dengan mempertimbangkan “norma sosial sebagai variabel penting”. Namun beberapa peneliti mengkritik *Theory of Planned Behavior* karena mengabaikan kebutuhan seseorang yang akan mempengaruhi perilaku terlepas dari sikap yang diungkapkan (Ghozali, 2020)

## **2.1.2 Perilaku Konsumen**

### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Memahami perilaku konsumen dapat diterapkan dalam beberapa cara, yang pertama adalah merancang strategi pemasaran yang baik, seperti menentukan kapan waktu yang tepat bagi perusahaan untuk menawarkan diskon untuk menarik pembeli, kedua, perilaku konsumen dapat membantu pengambil keputusan membuat kebijakan publik. Menurut handi irawan menyatakan bahwa dengan memahami sikap konsumen ketika berhadapan dengan sesuatu, maka ide-ide dapat tersebar lebih cepat dan efektif (Sunyoto, 2015:1-2).

Menurut Kotler dan Keller Perilaku konsumen adalah “Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan

dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Maharani, n.d.)

Menurut Solomon perilaku konsumen adalah” *its the study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use or dispose of products, services, ideas and experiences to statisfy need and desires*”(Febrianty et al., 2024).

Kotler dan Keller menambahkan sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*), Keputusan pembelian (*purchase decision*) dan Evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*) (Putri, 2022).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berikut beberapa definisi perilaku konsumen, perilaku konsumen (*costumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan pemikiran. Perilaku dan peristiwa di sekitar kita, di mana orang menghabiskan sebagian dari hidupnya.” *American Marketing Association* atau AMA (Sunyoto, 2015:1-2).

## b. Kategori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen Indonesia dikategorikan menjadi sepuluh, yaitu :

- 1) Pemikiran jangka pendek (*short-term perspective*) menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia hanya berpikir dalam jangka pendek dan sulit mengajak mereka berpikir dalam jangka panjang, salah satu cirinya adalah mencari yang segera.
- 2) Tidak terencana (*dominated by unplanned behavior*). Hal ini tercermin dari kebiasaan yang menarik (tanpa perencanaan sebelumnya).
- 3) Suka berkumpul Orang Indonesia cenderung bersosialisasi. Salah satu indikator terakhir adalah jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter banyak diminati dan banyak digunakan di Indonesia.
- 4) Gagap teknologi (*not adaptive to high technology*). Sebagian besar konsumen Indonesia tidak terlalu paham teknologi. Mereka dibatasi untuk pengguna biasa dan hanya menggunakan fitur yang biasanya digunakan sebagai besar pengguna lain.
- 5) Berorientasi konteks (berorientasi konteks, bukan berorientasi konten). Konsumen kita cenderung menilai dan memilih sesuatu berdasarkan penampilan, dimana konteks yang memuat sesuatu justru lebih menarik dari pada hal itu sendiri.
- 6) Mirip dengan produk luar negeri (*receptive to COO effect*), konsumen Indonesia juga lebih memilih produk luar negeri daripada produk dalam negeri karena kualitasnya bisa dikatakan lebih baik dari Indonesia.

- 7) Religius (Agama) Konsumen Indonesia sangat concern terhadap masalah agama. Inilah salah satu ciri khas konsumen Indonesia yang meyakini ajaran agamanya. Konsumen lebih percaya ketika kata-kata diucapkan oleh orang yang religius, pendeta atau pendeta. Konsumen juga menyukai sprodruk dengan simbol agama.
- 8) Gengsi (*putting prestige as important motive*) Konsumen Indonesia sangat tertarik dengan pretise. Banyak yang ingin segera menaikan “status” mereka meski belum ada waktu untuk itu. Karena pentingnya bisnis bergengsi ini, mobi mewah kami laris manis bahkan selamas skripsi ekonomi.
- 9) Budaya lokal (*strong in subculter*) Meskipun konsumen indonesia menghargai dan menyukai produk luar negeri, unsur fanatisme, kedaerahan ternyata cukup tinggi ini tidak berarti bahwa bertentangan dengan hukum perilaku lainnya.
- 10) Kurangnya kepedulian terhadap lingkungan (*low consciounesssto war every environment*). Salah satu ciri unik konsumen Indonesia adalah ketidakpedulian mereka terhadap isu lingkungan. Namun melihat prospek ke depan, konsumen khususnya yang tinggal di perkotaan semakin peduli terhadap lingkungan.

### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda (Nasution et al., 2020). Menurut Kotler (Kotler, P., Amstrong, 2001:144 ). Faktor-faktor yang

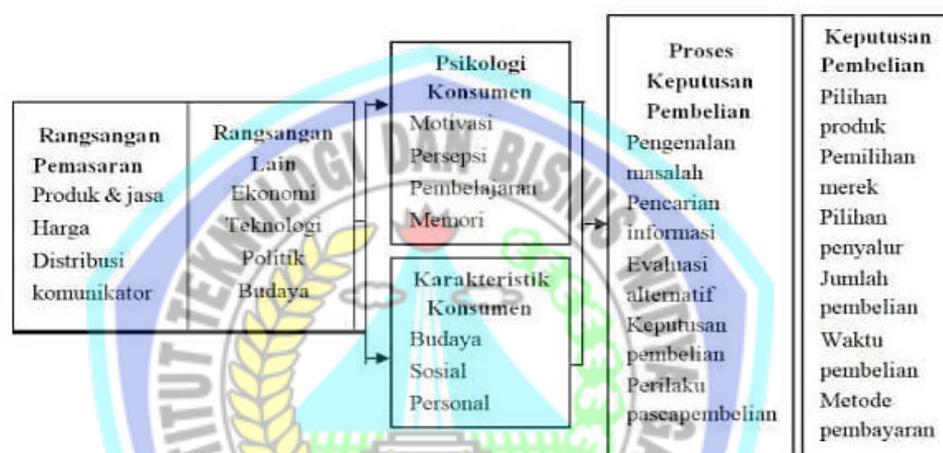
mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor faktor sosial, pribadi, psikologis.

- 1) Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan, terdiri dari : budaya, sub budaya, kelas sosial.
- 2) Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, terdiri dari : kelompok, keluarga, peran dan status.
- 3) Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan Faktor Pribadi, terdiri dari umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari: Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Keyakinan Dan Sikap

#### **d. Model Pembentukan Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen telah banyak dikembangkan guna membantu untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen sebagai

dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk menggunakan dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran agar lebih sukses. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong disajikan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen  
 Sumber : (M Anang Firmansyah, 2018:61)

Dari gambar 2.2 memperlihatkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (produk, jasa, harga, distribusi, konsumsi) dan rangsangan lain (ekonomi, teknologi, politik, dan budaya) yang kemudian akan berpengaruh terhadap psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, dan personal) kemudian konsumen akan melalui tahapan proses pembelian yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif keputusan pembelian, dan

perilaku pasca pembelian dan akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian (M Anang Firmansyah, 2018:61).

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Sunyoto (2015:115) menyatakan keputusan pembelian adalah setiap orang yang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau bersangkutan ketika akan digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan.

Menurut (Firmansyah, 2018), keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dari proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian

#### **b. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Manap, 2016, hal. 264) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) *Social Factor*, berupa kelompok berpengaruh ketika seseorang berpartisipasi sebagai anggota, misalnya, keluarga, teman, Tetangga, kolega, klub olahraga, klub seni, dan lainnya.

- 2) *Cultural Factor*, yaitu faktor budaya yang memiliki banya
- 3) Kelompok mulai dari kelompok negara hingga kelompok etnis suku memiliki budayanya sendiri dan pola untuk Sunda, Jawa, Minan, Batak, dll.
- 4) *Personal Factor*, menyangkut masalah status, Situasi keuangan pribadi, gaya hidup pribadi.
- 5) *Psychological Factor*, yang mempengaruhi motivasi seseorang Beli apakah akan mengikuti teori motivasi, Maslow, atau dorongan lainnya Ini berkaitan dengan persepsi seseorang tentang sesuatu.

#### **c. Proses Keputusan Pembelian**

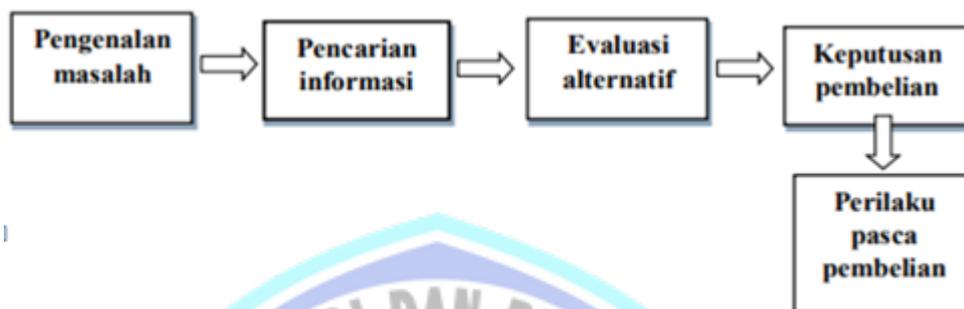
Pada proses pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen mengalami proses pembelian tertentu maka dari itu konsumen memiliki perbedaan yang menarik dari satu dan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis, dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk, maupun jasa. Konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera masing-masing dalam pembelian.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2014) mengemukakan “Proses keputusan pembelian adalah proses memecahkan masalah yang diarahkan.” Selain itu, menurut Koler dan Amstronge (2016) “Proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian”.

Ada lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum 16

pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka lakukan.

Berikut ini adalah proses yang menggambarkan proses keputusan pembelian:



Gambar 2.3

Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Gambar 2.3 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Kotler dan Armstrong (2016) Berikut ini penjelasan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen :

- 1) **Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)** Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karna adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan di motivasi kearah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.
- 2) **Mencari Informasi (*Information Serching*)** Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum

mencari sumber lain. Jika konsumenn tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian 17 untuk dasar pilihannya. Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), terbagi dalam empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
  - b) Sumber niaga (iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
  - c) Sumber umum (media massa)
  - d) Sumber pengalaman (pengkajian, dan pemakaian produk) Melalui usaha pencarian informasi ini, konsumenn akan mengenal sejumlah pilihan merek yang tersedia di pasaran beserta keunggulannya.
- 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternatif*) Proses ini meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.
- 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub-keputusan yaitu:
- a) Keputusan merek dan pilihan (*brand decision*)
  - b) Keputusan toko yang dipilih (*vendor decision*)
  - c) Keputusan mengenai jumlah (*quantity decision*)

- d) Keputusan mengenai waktu pembelian (*time decision*)
  - e) Keputusan mengenai cara pembayaran (*payment method decision*)
- 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*) 18 Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu :
- a) Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*). Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.
  - b) Tidak pasca pembelian (*post purchase actions*). Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembelannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.
  - c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*) tingkatan kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.
- 6) Perilaku Purnal Jual (*Post Purchase Behavior*) Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu :

- a) Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*). Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.
- b) Tidak pasca pembelian (*post purchase actions*). Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.
- c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*) tingkatan kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.

#### **d. 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 saja yang membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Romy A Rusly (2014:202) 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 nasihatnya 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.

#### **e. Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2014:184) :

- 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 methods* (Metode pembayaran), konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

#### **2.1.4 Word Of Mouth (WOM)**

##### **a. Pengertian Word Of Mouth**

Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

Definisi lain dari *word of mouth marketing*, menurut Pamungkas, (2016) yaitu kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

Menurut Priansa (2017: 339), *word of mouth* 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.

*Word of Mouth* dapat disimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa.

#### **b. Jenis-jenis *Word of Mouth* (WOM)**

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* (WOM)**

Menurut Hasan (2021), 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. Faktor-faktor *Word Of Mouth* (WOM)**

*Word of mouth* (WOM) adalah fenomena di mana informasi, pandangan, atau rekomendasi tentang suatu produk atau layanan disebarkan melalui percakapan antarindividu. Faktor-faktor yang memengaruhi *word of mouth* dapat bervariasi tergantung pada konteksnya, tetapi beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi termasuk:

#### 1) Kualitas Produk atau Layanan

Produk atau layanan yang berkualitas tinggi cenderung menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Keselamatan, daya tahan, kenyamanan, atau keefektifan suatu produk dapat menjadi alasan utama untuk orang-orang berbicara tentangnya.

#### 2) Keunikan dan Inovasi

Produk atau layanan yang unik atau inovatif lebih cenderung menarik perhatian dan mendapatkan pembicaraan lebih banyak. Orang seringkali suka berbicara tentang hal-hal baru atau yang tidak biasa.

#### 3) Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan yang positif atau negatif dapat memiliki dampak besar pada word of mouth. Pelanggan yang puas mungkin lebih cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, sementara pengalaman negatif dapat menyebabkan peringatan kepada orang lain.

#### 4) Harga dan Nilai

Harga yang wajar dan nilai yang baik dapat menjadi pemicu pembicaraan positif. Jika seseorang merasa mendapatkan lebih dari yang dibayarkannya, mereka mungkin lebih cenderung untuk berbicara positif tentang produk atau layanan tersebut.

#### 5) Reputasi Merek

Merek dengan reputasi yang baik cenderung mendapatkan lebih banyak *word of mouth* positif. Orang cenderung percaya dan merekomendasikan merek yang telah terbukti kredibel dan dapat diandalkan.

#### 6) Media Sosial dan Teknologi

Kemajuan teknologi dan popularitas media sosial telah meningkatkan cepatnya penyebaran *word of mouth*. Orang sekarang dapat dengan mudah berbagi pengalaman mereka melalui platform seperti Facebook, Twitter, atau ulasan online.

#### 7) Hubungan Pribadi

*Word of mouth* seringkali lebih kuat ketika datang dari seseorang yang dikenal secara pribadi. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan kerja cenderung lebih berpengaruh.

#### 8) Keterlibatan Konsumen

Konsumen yang merasa terlibat dengan merek atau produk cenderung lebih aktif dalam berbicara tentangnya. Keterlibatan ini dapat muncul melalui program loyalitas, partisipasi dalam acara atau kontes, atau interaksi langsung dengan merek.

#### e. 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.

### **2.1.5 Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Manengal (2021) dalam penelitian (Fajar Maulana et al., 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Dzikra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

## **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menurut Atep Adya Barata (2017:37) dipengaruhi faktor internal dan faktor eksternal. masing-masing bagian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang cukup penting yaitu sebagai berikut :

- 1) Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal (interaksi pegawai organisasi), pola manajemen umum organisasi, penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya manusia, iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja, serta pola insentif.
- 2) Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan eksternal (pelanggan eksternal), yaitu pola pelayanan dan tata cara penyediaan layanan, pola layanan dalam penyampaian jasa.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kualitas pelayanan banyak faktor yang mempengaruhi antara lain sumber daya manusia, kesadaran, aturan, organisasi, keterampilan dan kemampuan, sarana pelayanan, serta pengalaman pelanggan. Selain itu faktor internal dan eksternal juga menjadi penting dan berpengaruh dalam mewujudkan pelayanan yang berkualitas bagi setiap pengguna.

## **c. Prinsip – Prinsip Kualitas Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga

harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas. Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), yaitu :

- 1) Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
- 2) Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- 3) Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- 3) Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
- 4) Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

5) Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

#### **d. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

##### 1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

##### 2) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

##### 3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

#### 4) Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

#### 5) Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

### 2.1.6 Harga

#### a. Pengertian Harga

Menurut Buchari Alma (2015) dikatakan bahwa harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga.

Menurut Malau (2017:126) harga adalah alat untuk mengukur awal sebuah ekonomi karena dapat mempengaruhi alokasi faktor produksi. Harga menentukan apa yang harus dibuat dan siapa yang akan mendapatkan barang atau jasa yang dibuat.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Harga adalah nilai suatu produk yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atau untuk ditukarkan dengan produk lain.

## **b. Faktor yang mempengaruhi penetapan harga**

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal dan faktor lingkungan eksternal.

### **1) Faktor internal**

#### **a) Tujuan pemasaran perusahaan**

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

#### **b) Strategi bauran pemasaran**

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

#### **c) Biaya**

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

#### **d) Organisasi**

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

### **2) Faktor eksternal**

#### **a) Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi**

- Persaingan murni (pasar tradisional) dan sempurna (informasi lebih luas, *supermarket*) ciri-ciri : banyak penjual dan pembeli, tidak ada yang bisa memengaruhi harga, pembeli dan penjualan merupakan pihak yang mengikuti harga ( *price taker* ) bukan pencipta harga ( *price maker* ).
- Persaingan *monopolistic*  
Ciri-ciri ada beberapa penjual dan pembeli, ada hambatan masuk pasar, disebabkan oleh adanya keunggulan, adanya modal besar, disebabkan oleh : adanya keunggulan teknologi, adanya modal besar, hak paten dan perizinan karena adanya beberapa penjual dan barang yang ditawarkan memiliki kelebihan dari segi harga, kualitas, merek, personal *selling* (sehingga dapat menentukan harga / *price maker* )
- Persaingan oligopolistic  
Ciri-ciri : sedikit penjual (2-10 buah ) yang sangat peka terhadap strategi pemasaran, banyak pembeli, ada hambatan dalam memasuki industri , karena ada hak paten , modal yang besar, pengendalian bahan baku karena perusahaan sudah cukup populer, lokasi yang strategis, perusahaan harus memberikan perhatian penuh terhadap taktik bersaing dan keinginan pelanggan sehingga perlu *market share* dan promosi.
- Persaingan monopoli murni  
Ciri-ciri hanya ada satu penjual, karena ada legalisasi dari pemerintah, harga ditetapkan secara berbeda menurut kasusnya, bila barang tersebut merupakan kebutuhan masyarakat yang sangat vital maka harga ditetapkan agar terjangkau oleh masyarakat, sedangkan persaingan monopoli hanya ada satu

sampai dua perusahaan swasta yang sudah mendapat legalisasi dari pemerintah dengan tujuan memperluas usahanya dan menetapkan harga sesuai.

b) Persaingan

Tjiptono (2001) dalam (Fahrudin *et al.*, 2022 : 35) menyatakan, ada lima kekuatan pokok yang pengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c) Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain

Selain faktor-faktor diatas tersebut, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) kebijakan/peraturan pemerintah .

**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 (2014:152) 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.

### **d. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga. Indikator Harga Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

## 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

## 3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

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

## 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 :

- a. Penelitian (Wahyu Nurulita Khotimah , Moh. Hudi Setyobakti , Kasno T. Kasim Tahun 2022) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Shopee (Studi Kasus pada Konsumen Erigo di Kota Kraksaan). Berdasarkan

data analisi yang telah dilakukan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Online melalui Shopee.

- b. Penelitian (Intan Agustina, Rendra Wirawan, Sukma Irdiana. Tahun 2019) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret di Kecamatan Lumajang. Secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di indomaret kecamatan Lumajang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Penelitian (Desi Mas'illatul Khasanah , M.Taufik , Sukma Irdiana Tahun 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth (WOM)*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Suku Cadang Bengkel Resmi Honda Ahass 10349 Setia Kawan Motor Lumajang. Secara simultan bahwa variabel kualitas produk, *word of mouth (wom)*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Penelitian (Feny Fitria Ningsih , Ksnanto Darmawa, Sukma Irdiana. Tahun 2021) dengan judul *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang). Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee

- e. Penelitian (Nur Arifa Hartono, Tri Palupi Robustin Tahun 2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). Berdasarkan data analisis yang telah dilakukan bahwa hasil penelitian Secara simultan kualitas produk, harga dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.
- f. 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 persial, harga berpengaruh secara persial. Lokasi dan hargaberpergah secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- g. 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.
- h. 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.

- i. 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.
- j. 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.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Wahyu Nurulita Khotimah , Moh. Hudi Setyobakti , Kasno T. Kasim Tahun 2022	Pengaruh Persepsi Harga, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	X = Persepsi Harga, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk	Analisis regresi linier berganda	1. Berdasarkan hasil dari uji yang dilakukan menyatakan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh

No.	Nama Penelitian/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Pembelian Online melalui Shopee (Studi Kasus pada Konsumen Erigo di Kota Kraksaan)	Y = Keputusan Pembelian		<p>signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Berdasarkan hasil dari uji yang dilakukan menyatakan bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Berdasarkan hasil dari uji yang dilakukan menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
2.	Intan Agustina, Rendra Wirawan, Sukma Irdiana. Tahun 2019	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada	X = Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis	Secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan



No.	Nama Penelitian/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Indomaret di Kecamatan Lumajang			pembelian konsumen di indomaret kecamatan Lumajang
3.	Desi Mas'illatul Khasanah , M.Taufik , Sukma Irdiana Tahun 2020	Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth (WOM), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Suku Cadang Bengkel Resmi Honda Ahass 10349 Setia Kawan Motor Lumajang	X = Kualitas Produk, Word Of Mouth (WOM), dan Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel word of mouth (wom) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan bahwa variabel kualitas produk, word of mouth (wom), dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Nama Penelitian/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Feny Fitria Ningsih , Ksnanto Darmawa, Sukma Irdiana. Tahun 2021	Pengaruh Harga, <i>Word Of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang)	X = Harga, <i>Word Of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan  Y = Keputusan pembelian	<i>Regresi linier berganda</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee
5.	Nur Arifa Hartono, Tri Palupi Robustin Tahun 2018	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)	X = Kualitas Produk dan Harga serta <i>Word Of Mouth</i>  Y = Keputusan Pembelian	<i>Regresi linier berganda</i>	Secara simultan kualitas produk, harga dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang
6.	Jaya Permana, widwi	Pengaruh lokasi dan harga	X = Lokasi dan harga	Regresi linier berganda	Lokasi tidak berpengaruh secara persial,

No.	Nama Penelitian/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Handaru Adji (2021).	terhadap keputusan pembelian di khanza Barokah minimarket	Y = keputusan pembelian		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 Catering	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 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	X = Brand image, Persepsi harga dan <i>word of Mouth</i>	Analisi regresi linier berganda	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Persepsi harga berpengaruh

No.	Nama Penelitian/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Konsumen The <i>Highland Park Resort</i> Hotel Bogor	Y = Keputusan Pembelian		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 Keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Torronata 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

No.	Nama Penelitian/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.
10.	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	Regresi linier berganda	Persepsi harga, Kualitas Pelayanan, lokasi, dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah 2024

## 2.3 Kerangka Penelitian

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

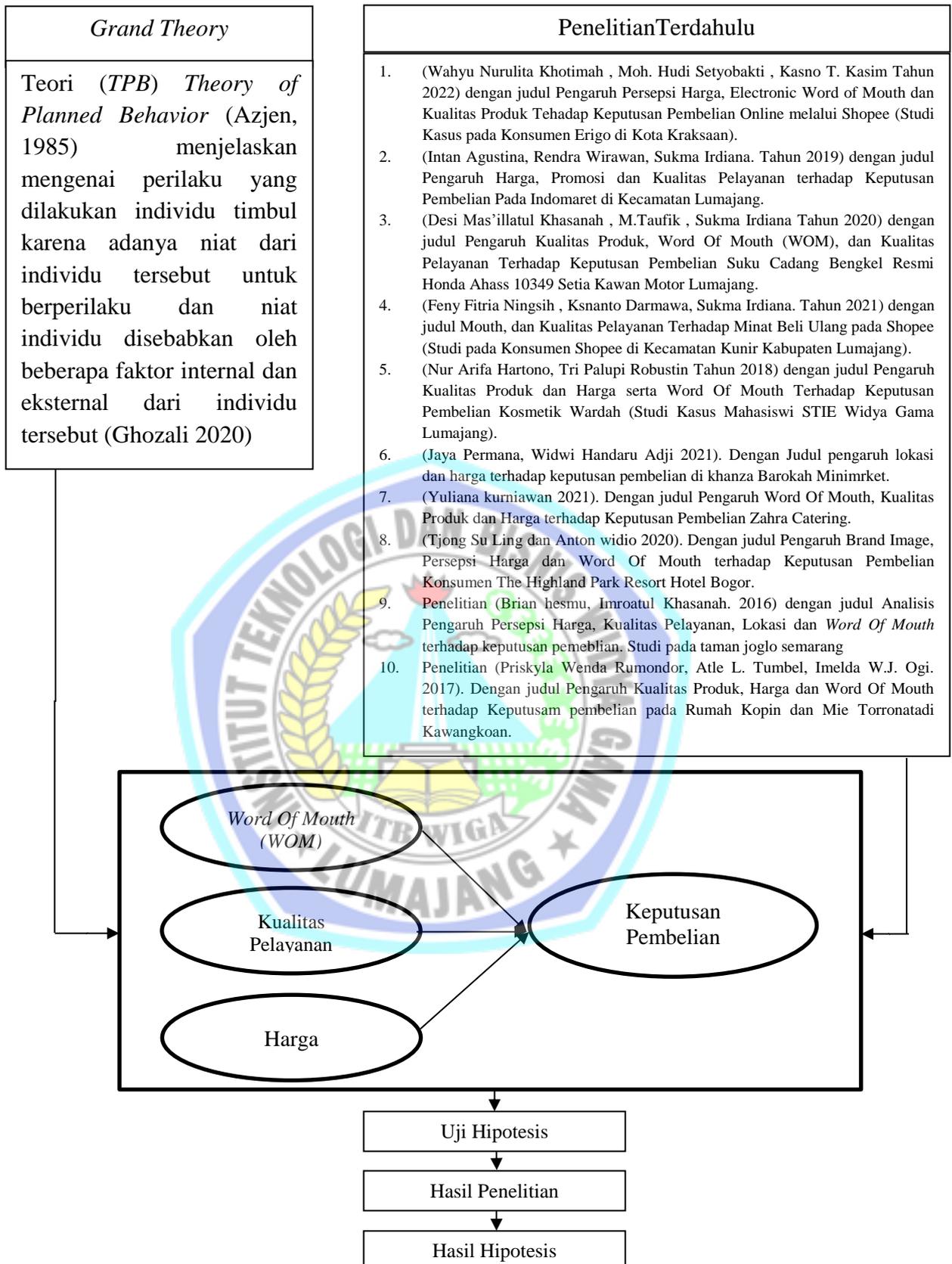
Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2015:89) merupakan hubungan antara variable yang di susun dari berbagai teori yang diuraikan dan berdasarkan teori yang telah di jelaskan selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis untuk menghasilkan keterpaduan hubungan antara variabel.

Sering disebut juga dengan kerangka pemikiran teoritis, adalah konstruksi berpikir yang bersifat logis dengan atgmentasi yang konsisten dengan

pengetahuan sebelumnya yang telah berhasil disusun (Suaryana). Menurut Risisi (1993) kerangka berfikir berarti menduduk perkarakan masalah dalam kerangka teoritis (*Theoretical Framework*). Sekaran (2006) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Danar Paramita, 2015).

Kerangka pada penelitian ini didasarkan pada teori-teori menurut para ahli dan sumber dari penelitian terdahulu yang memunculkan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Setelah hipotesis diajukan, maka dilakukan uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan didapat sebuah hasil penelitian. Hasil penelitian akan dilihat apakah sesuai dengan teori-teori maupun penelitian-penelitian yang telah digunakan.

Berdasarkan landasan teori, tujuan juga hasil penelitian terdahulu serta permasalahan yang telah ditentukan, maka untuk lebih mudah memahami akan digunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:

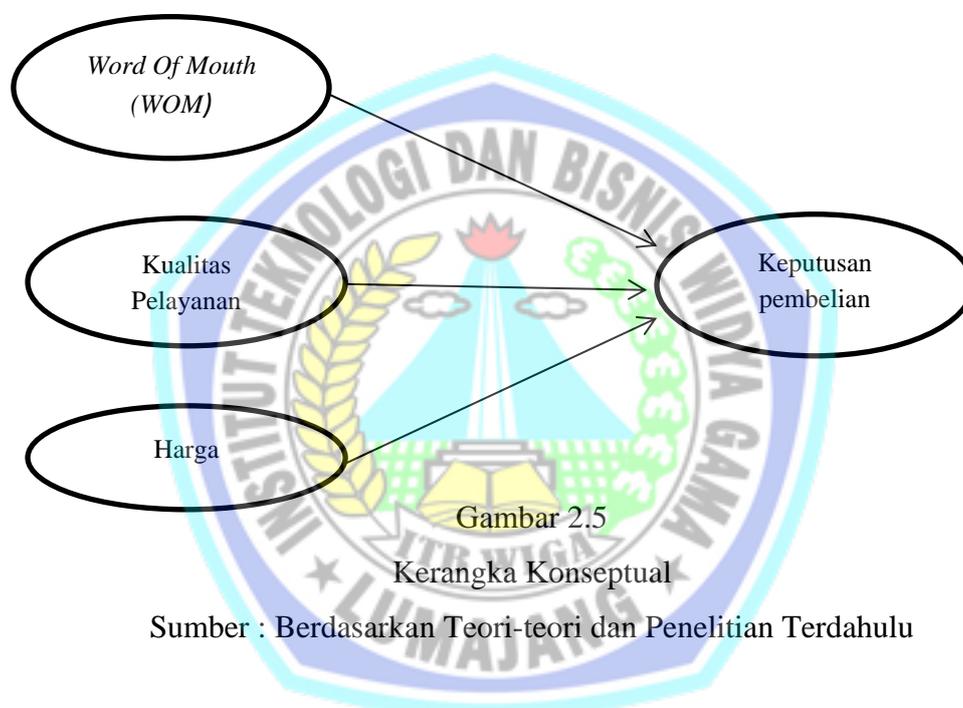


Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran

### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah *Word Of Mouth* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) sebagai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini.



Berdasarkan satu indikator, maka bentuk kerangka konseptualnya akan berbentuk kotak dan jika variabel tersebut memiliki banyak indikator, maka bentuk kerangka konseptualnya akan berbentuk elips atau melingkar (Ferdinan, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis terkait dengan:

- a. *Word Of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- c. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2.4 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.

### 2.4.1 Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017: 339) *word of mouth* 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.

*Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

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 :

H<sub>1</sub> Diduga terdapat pengaruh antara *Word Of Mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian Pupuk Nonsubsidi di Desa Banyuputih Lor.

#### **2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung langsung. *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh penting bagi konsumen untuk suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Wendi (2019) secara signifikan tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sa'adah (2020)

dimana hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis kedua pada penelitian ini sebagai berikut :

H<sub>2</sub> Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Pupuk Nonsubsidi di Desa Banyuputih Lor.

### **2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Malau (2017:126) harga adalah alat untuk mengukur awal sebuah ekonomi karena dapat mempengaruhi alokasi faktor produksi. Harga menentukan apa yang harus dibuat dan siapa yang akan mendapatkan barang atau jasa yang dibuat.

Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi.

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<sub>3</sub> Diduga terdapat pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian Pupuk Nonsubsidi di Desa Banyuputih Lor.

