

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Untuk mencapai tujuan manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan. Seiring dengan perkembangan zaman sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strateg yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang.

Menejemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu salam organisasi menurut pendapat Philip kolter (2012) Selanjutnya manajemen pemasaran adalah gagasan yang mampu memuaskan keiginan pasar sesuai sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional dibutuhkan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, dan jasa. menurut Tjiptono (2016) dalam Gangga Putra E. (2020).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajmen pemasaran adalah rancangan untuk memuaskan keinginan pasar sesuai sasaran melalui suatu seni dan ilmu untuk memilih dan mendapatkan pasar sesuai sasaran.

2. Marketing Mix

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran raktis di restoran memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran menurut (Kotler dan Amistrong 2012)

Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan restoran untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran menurut Menurut Kotler Keller (2014) dalam Ahmad Abdul Manan (2020)

Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok yang meliputi produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), atau saluran distribusi (*Place*), serta promosi (*Promotion*), dan masih ada unsur-unsur tambahan lain yang meliputi orang, proses, dan sarana fisik, sehingga biasa disebut sebutan 7P namun konsep 7P ini juga masih akan disesuaikan dengan kondisi yang ada pada perusahaan dan kebutuhan pada perusahaan pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014) sebagai berikut :

a) Produk (*Product*)

adalah kegiatan mengelola segala unsur-unsur produk dalam proses perencanaan dan mengembangkan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan pasar dan dapat mengubah nilai produk dan jasa tersebut dengan menambah atau mengurangi nilai dengan melakukan sebuah tindakan.

b) Harga (*Price*)

sebuah proses manajemen dalam menentukan harga produk atau jasa, mulai dari harga dasar produk hingga strategi dalam memberikan diskon penjualan, sistem penjualan yang digunakan ongkos kirim barang pesanan dan segala variabel yang bersangkutan.

c) Distribusi (*Place*)

menentukan cara untuk menyalurkan produk atau jasa dengan menyusun system penjualan dan sistem distribusi barang atau jasa dengan pengiriman ataupun jualan secara langsung agar terus berkembang.

d) Promosi (*Promotion*)

merupakan kegiatan mengenalkan menginfokan dan membujuk pasar agar produk atau jasa baru yang dikeluarkan diminati oleh pasar dengan cara penjualan pribadi, pemberian diskon, atau melalui kegiatan publisling.

e) Orang (*People*)

adalah aset utama dalam industri jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Kemampuan pengetahuan yang baik memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

f) Proses (*Process*)

layanan jasa ataupun kualitas pelayanan mencakup semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa merupakan karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan seluruh oprasional perusahaan harus menjalankan sesuai dengan sistem atau prosedur yang terstandarisasi oleh perusahaan dan karyawan yang kompetensi, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan tempat bekerjanya.

g) Bukti Fisik Perusahaan (*Building*)

Merupakan hal nyata yang menjadi syarat tambah bagi konsumen dan perusahaan yang memiliki karakter. Perhatian pada setiap interior, perlengkapan bangunan, lightning, dan tata ruang menjadi perhatian secara detail dan dapat mempengaruhi mood konsumen.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah proses-proses yang terjadi manakal individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu Menurut Solomon, (2018) dalam Tjiptono (2019). Selanjutnya bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka, menurut Schiffman and Wisenblit (2015) dalam Tjiptono (2019).

a. Peranan konsumen dalam pemasaran

Aspek utama dalam perilaku konsumen terdiri peranan konsumen Menurut Tjiptono (2019):

1. User

Orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.

2. Payer

Orang yang mendanai atau membiayai pembelian.

3. Buyer

Orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

Masing-masing peranan diatas bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi, seseorang bisa menjadi user sekaligus payer dan buyer. Selain itu, bisa juga individu A menjadi payer B menjadi

user, dan C menjadi buyer. Itu semua tergantung pada konteks atau situasi pembelian.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Tjiptono (2019) yaitu :

1. Persepsi

Menerima, menyeleksi, dan menginterpretasikan stimulus lingkungan yang melibatkan panca indera. Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, persepsi kerap kali dianggap sebagai realitas oleh konsumen.

2. Pembelajaran

Proses yang dilalui individu dalam mendapatkan pengetahuan dan pengalaman berkaitan dengan pembelian dan konsumsi, yang kemudian ia terapkan pada perilaku terkait di masa datang.

3. Memori

Akumulasi total pengalaman pembelajaran sebelumnya dalam otak seseorang. Yang terdiri dari memori jangka pendek dan memori jangka panjang.

4. Motivasi

Dorongan internal yang memberikan energi tertentu untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan.

5. Kepribadian

Karakteristik psikologis internal yang menentukan dan merefleksikan cara seseorang merespon lingkungannya. Kepribadian ng terkait citra dari perannya dalam masyarakat.

6. Emosi

Perasaan dan mood konsumen. Emosi positif dan negatif serta emosi spesifik (seperti hope, fear, regret, guilt, dan embrassement) dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen serta cara menentukan pilihan.

7. Sikap

Penilaian evaluative tentang baik dan buruk, menyenangkan atau tidak menyenangkan, suka atau tidak suka yang dirasakan konsumen terhadap orang tertentu.

8. Konsep Diri

Totalitas pandangan dan perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri.

9. Gaya Hidup

Cara seseorang menjalani hidup, termasuk di dalamnya pikiran tentang dirinya, cara individu bersangkutan menggunakan produk, apa yang ia pikirkan tentang dirinya, dan bagaimana perasaannya terhadap dirinya sendiri.

10. Budaya

Pola makna yang didapatkan anggota masyarakat dan tercermin dalam pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, tradisi dan kebiasaan.

11. sub-kelompok

Sub-kelompok dari budaya yang menganut nilai-nilai budaya yang sama dengan masyarakat keseluruhan, namun menunjukkan nilai-nilai cultural dan pola perilaku yang unik di dalam sub-kelompok individual bersangkutan

12. karakteristik demografis

Terutama menyangkut ukuran, distribusi, dan struktur usia, gender, penghasilan, pendidikan, pekerjaan, situs hidup keluarga, jumlah anggota keluarga dan etnisitas

13. status sosial

Ranking relative setiap anggota kelas sosial berdasarkan kekayaan, kekuasaan dan prestise

14. kelompok referensi

Sekelompok orang yang nilai-nilai atau perspektifnya di jadikan penutan, pedoman atau acuan berperilaku oleh individu tertentu.

15. Keluarga

Sekelompok individu yang tinggal bersama dan saling terkait karena factor pernikahan, pertalian darah, atau adopsi

16. Aktivitas pemasaran

Yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen meliputi program bauran pemasaran yang berkenaan dengan produk. Penetapan harga, distribusi dan komunikasi pemasaran terintegrasi.

17. factor situasional

Kondisi lingkungan sementara yang berlangsung pada waktu dan tempat tertentu, serta berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

4. Price Perception

Harga merupakan salah satu aspek yang dipertimbangan di dalam setiap kegiatan jual beli. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga merupakan jumlah uang yang dapat ditukarkan dengan sebuah produk atau manfaat dari produk yang ditawarkan. Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan

oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan ataupun memiliki suatu produk. Dijelaskan Tjiptono *et al.* (2010) harga merupakan nilai dari suatu produk yang merupakan perbandingan antara persepsi maupun manfaat yang diberikan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Harga yang dibayar oleh konsumen sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. Dikarenakan adanya persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik dapat mempengaruhi konsumen. Hal ini disebut *price perception* atau persepsi harga. *Price perception* adalah kecenderungan konsumen untuk membandingkan nilai suatu barang atau jasa dengan manfaat yang di peroleh oleh konsumen tersebut. Persepsi harga muncul tergantung apa dari latar belakang lingkungan dan kondisi konsumen itu sendiri, seperti keadaan ekonomi, kebutuhan dan gaya hidup. Menurut Kotler dan Armstrong (2012)

Pada dasarnya dalam penentuan harga produk yang dijual, baik bisnis besar ataupun kecil harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dibelinya disbanding suatu produk yang sama mungkin di toko maupun merek lain. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, faktor seperti konsumen berkesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga membeli produk, dan karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), unsur kegiatan dari keputusan pembelian dilihat dari persepsi harganya yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut Tjiptono (2014) ada 5 indikator yang harga yaitu:

1. Perbandingan harga dengan produk lain
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Keterjangkauan harga
4. Harga bersaing
5. Harga sesuai dengan budget

5. *Service Quality*

Service Quality (Kualitas pelayanan) merupakan salah satu elemen terpenting pula dari persepsi konsumen. Menurut Kotler (2012) kualitas pelayanan merupakan kemampuan yang dirunjukkan melalui karakteristik barang dan jasa dalam memuaskan kebutuhan seorang pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tidak terlihat atau tersembunyi. Bagi perusahaan memberikan pelayanan berkualitas pada konsumen merupakan suatu keharusan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan, untuk perusahaan yang menjual produk saat ini suatu kualitas dari pelayanan yang diberikan juga tidak kalah pentingnya disbanding dengan barang yang dijualnya.

Faktor-faktor yang mendasari pembentukan kualitas pelayanan didasarkan pada hasil teknis yang diberikan, proses yang digunakan untuk menyampaikan produk, maupun kualitas lingkungan fisik maupun media yang digunakan sebagai tempat layanan diberikan. Seperti ketepatan membalas panggilan atau membalas pesan dari konsumen, pengarahannya dan informasi yang diberikan seberapa akurat, keramahan, empati ke pada konsumen, kesopanan dan ketrampilan dalam mendengarkan permintaan maupun keresahan dan kebingungan dari konsumen.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Tjiptono, 2011) terdapat 5 dimensi kualitas layanan sebagai berikut :

a. *Reliability*

Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang telah dijanjikan secara handal dan akurat

b. *Responsiveness*

Kesediaan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan responsif.

c. *Assurance*

Pengetahuan dan kesopanan pelayan dalam memunculkan kepercayaan dan keyakinan konsumennya yang belum terlalu yakin pada saat ingin memutuskan membeli atau tidak produk yang ditawarkan.

d. *Empathy*

Perhatian pelayan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini seperti menawarkan bantuan untuk mencari barang, maupun rekomendasi yang dapat diberikan.

e. *Tangible*

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan komunikasi yang diberikan oleh toko atau bisnis yang menawarkan produk.

Dimensi-dimensi tersebut merepresentasikan bagaimana konsumen mengatur informasi mengenai kualitas pelayanan di benak mereka. Terkadang konsumen mengguankan semua kriteria sekaligus untuk menilai kualitas pelayanan tetapi ada juga yang hanya memperhatikan beberapa kriteria saja dalam mengevaluasi pelayanan.

Menurut parasuraman dalam lupiyoadi, (2011) Indikator *service quality* meliputi:

1. Fasilitas bangunan yang nyaman (tangible)
2. Kecekatan dan ketelitian pelayan dalam pelayanan (reliability)
3. Ketanggapan karyawan dalam melayani permintaan dan keluhan pelanggan (responsiveness)
4. Kemampuan karyawan memahami pelanggan (emphaty)

6. *Electronic word of Mouth*

Berkaitan dengan perilaku konsumen, munculnya internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi, yang telah menyebabkan terjadinya perubahan WOM juga berkaitan erat dengan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Syafaruddin Z (2016) mengatakan bahwa perkembangan dibidang teknologi informasi yang begitu pesat memiliki pengaruh luas pada lingkungan bisnis.

WOM (word of mouth) adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan, dengan pengalaman pembelian atau pengalaman menggunakan produk Menurut kotler dan keller (2016) dalam Ahmad abdul manan (2020)

Word of mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan seles people. Sebagian besar word of mouth terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain Kotler dan amstrong (2012) dalam Ahmad abdul manan (2020).

Fungsi WOM adalah sebagai sarana komunikasi yang terjadi secara disadari maupun tidak akan membentuk suatu penilaian konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Perusahaan harus dapat merangsang terciptanya word of mouth yang positif sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Teknologi digital yang semakin berkembang, telah merevolusi WOM menjadi E-WOM (electronic word of mouth). Oleh karena itu saat ini banyak riset yang meneliti E-WOM dan implikasinya secara virtual. Hal itu terjadi karena fakta bahwa E-WOM sekarang dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (baitaineh 2015).

Perbedaan antara WOM dan E-WOM dapat dibedakan berdasarkan pada media yang digunakan. Penggunaan WOM tradisional biasanya bersifat face to face (tatap muka). Sedangkan penggunaan E-WOM biasanya bersifat secara online melalui internet atau media elektronik lainnya.

E-WOM sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal yang menuju generasi baru dari cyberspace. Dengan kemajuan teknologi semakin banyak trend konsumen untuk sibuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan suatu pembelian. E-WOM melalui media sosial dilakukan dengan cara member review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. Kini konsumen semakin kritis untuk mencari informasi tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pengalaman atau review yang orang lain berikan diisikan masukan atau informasi yang kemuasian diproses dalam memori menjadi sebuah pengetahuan. Pengetahuan yang didapatkan dari media sosial tentu akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, pesan

yang terkandung dalam E-WOM secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk .

Penyebaran informasi melalui E-WOM dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui e-mail, blog, chat room , facebook, tweeter, instagram dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi secara online ini akan secara otomatis dapat membantu konsumen berbagi pengalaman tentang prosuk yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian Menurut kamtarin (2012).

Melakukan penelitian yang membahas tentang motovasi konsumen melakukan komunikasi E-WOM. Menurutnya, E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumenril, atau manatan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet menurut Anisa mayga anggitasari (2018),

Sedangkan bagi perusahaan E-WOM , dapat menjadi sebuah mekanisme timbale balik (feedback) yang dapat membantu mereka untuk meningkatkan kualitas dari produk mereka dan mendapatkan konsumen yang baru.

Dalam mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat melihat dari beberapa dimensi Menurut Goyette *et al.*(2010) dalam Sindunata & Wahyudi (2018)

a. *Intensity*

Intensitas adalah banyaknya pendapat, opini, maupun ulasan baik posited maupun negatif yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial

b. *Valence Of Opinion*

Valensi opini adalah pendapat konsumen baik positif atau negative mengenai produk, jasa dan merek. Diartikan pula sebagai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya.

c. *Content*

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk atau jasa.

d. *Review Product*

Dimana penjual selalu memberikan penjelasan tentang kualifikasi produknya terhadap calon konsumennya

7. **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan dalam melakukan pembelian meliputi apa yang dibeli, kapan akan melakukan membeli, dengan cara bagaimana membelinya dan dimana akan dilakukan pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong 2012)

Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai sikap dari seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya bersedia akan resiko yang ada. Keputusan pembelian yang diambil merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama, 2012; dalam Kodu, 2013).

Konsumen dapat mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan mengenai produk dan toko sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dengan mencari informasi lewat berbagai cara, misalnya melalui internet, bertanya kepada teman, dan tidak mudah percaya pada apa yang diucapkan perusahaan yang melakukan promosi.

Keputusan Pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Timothy & Haryadi, 2014). Hal penting seperti keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk perlu diperhatikan karena akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan kedepannya.(Timothy & Haryadi, 2014).

Perilaku konsumen berperan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian, dimana proses tersebut merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang mempunyai tahapan sebagai berikut dengan didorong oleh faktor-faktor lain (Armstrong & Kotler, 2010). Ada beberapa faktor yang memengaruhi seornag konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalum pertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli.

Terdapat ada lima tahap dalam pembuatan keputusan pembelian Menurut Kotler (2010) diantaranya yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan atau Masalah

Proses pembelian dimulai saat calon konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan dari dirinya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diharapkannya.

b. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak dan akan berusaha mencari lebih banyak informasi sesuai dengan kebutuhannya. Sumber informasi konsumen terdiri di dapat dari, yaitu: 1. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, rekan. 2. Sumber komersial meliputi internet, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan. 3. Sumber umum meliputi media massa, organisasi

konsumen. 4. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan dari produk maupun pemenuh keutuhan. Empat macam konsep dasar dalam evaluasi diantaranya : 1. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. 2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari produk. 3. Pandangan konsumen terhadap setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk membantu memuaskan kebutuhan. 4. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang produk. Perhatian konsumen cenderung diberikan kepada produk yang memberikan manfaat yang dibutuhkannya atau dicarinya

d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata terhadap produk yang telah dipilih tadinya. Setelah beberapa tahap tersebut dilalui, maka konsumen dapat mengambil keputusan apakah membeli atau tidak membeli produk tersebut. Bila konsumen berniat untuk membeli atau memiliki keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai beberapa hal yang harus diputuskan kemudian seperti yang jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayaran produk atau jasa.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk terjadi, konsumen mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang dibelinya tadi. Perilaku konsumen ke depannya akan dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan saat membeli produk atau jasa.. Konsumen yang

puascenderung akan melakukan pembelian ulang pada kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang positif tentang produk kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen tersebut. Pertama, konsumen tersebut akan meninggalkan atau tidak melakukan pembelian ulang. Kedua, konsumen mungkin akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa harus memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat berkurang.

Indikator Keputusan Pembelian Indikator dari keputusan pembelian Menurut Nugroho (2013)

1. Ketertarikan
2. Selalu puas dengan belanjaan
3. Jika butuh akan membeli kembali di toko tersebut
4. Merekomendasikan toko tersebut pada kerabat dan teman

B. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut sangat penting untuk diungkapkan karena dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan acuan yang sangat berguna bagi penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

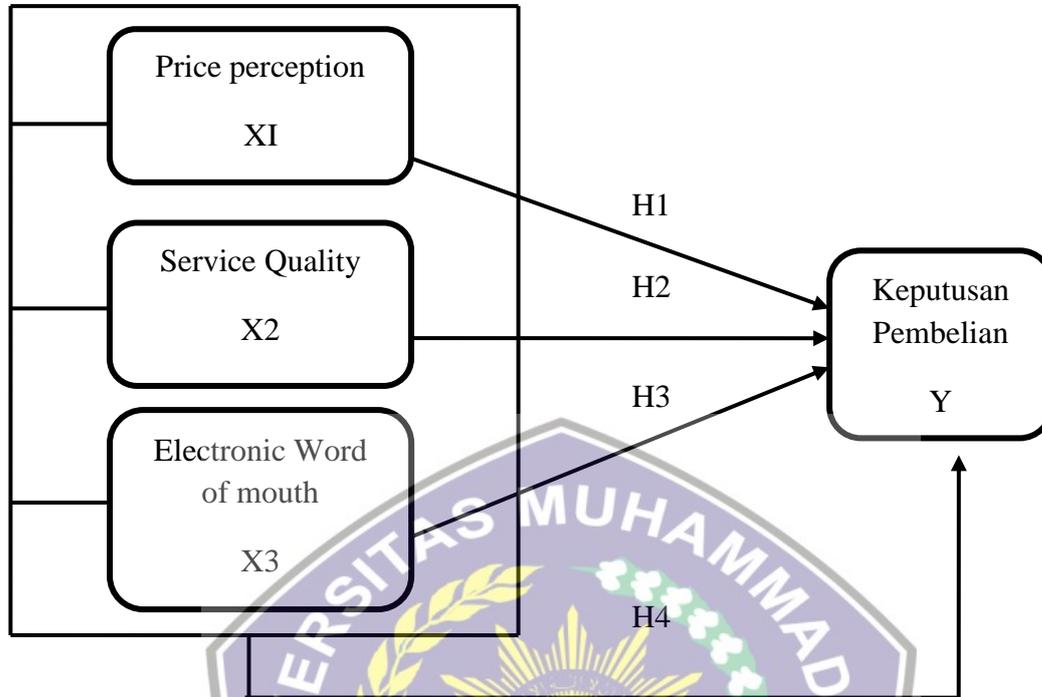
No	Judul Buku, Artikel, Penelitian dan Tahun	Pengarang	Hasilnya
1.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan	Nur Hidayati 1, Sri Rahayu Tri Astuti2 Nurhidayati0206@Yahoo.Com	Variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh pada

	Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata Di Semarang) (2015)	Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro	keputusan pembelian Pada Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata Di Semarang baik secara simultan maupun parsial
2.	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia (2018)	Ritma Rahmadhani1, Apriatni Endang Prihatini2 Ritma.Dhani@Gmail.Com	Variabel Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk berpengaruh pada keputusan pembelian pada konsumen tokopedia baik secara simultan maupun parsial
3.	Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada (2016)	Donni Juni Priansa Universitas Telkom, Donnijunipriansa@Tass.Telkomuniversit.y.Ac.Id	Variabel E-Wom Dan Persepsi Nilai berpengaruh pada keputusan pembelian pada belanja online di lazada baik secara simultan maupun parsial
4.	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Shopee.Co.Id</i> (2019)	Deni Setiawan Denisetiawan55@Gmail.Com Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya	Variabel Harga, Kualitas Layanan Dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh pada keputusan pembelian pada pembelian online <i>Shopee.Co.Id</i> baik secara simultan maupun parsial
5.	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet (2019)	Maria Yalinta Ena mariayalinta@gmail.com dan Antonio E. L. Nyoko Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa	Variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth berpengaruh pada keputusan pembelian pada pembelian di chezz cafenet baik secara simultan maupun parsial

		Cendana Kupang, Indonesia dan Wehelmina M. Ndoen Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia	
6.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada 16 Autoparts Medan (2018)	Dimas Julistyو 160521010 Program Studi Strata 1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan	Variabel kualitas produk, harga dan electronic word of mouth berpengaruh pada keputusan pembelian pada sparepart mobil baik secara simultan maupun parsial
7.	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta (2013)	Jackson R.S. Weenas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado Email: Jackson.Ronald.Steven@Gmail.Com	Variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian pada spring bed comforta baik secara simultan maupun parsial

C. Kerangka Penelitian

Pada Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti *price perception*, *service quality*, dan *electronic word of mouth*.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Definisi Operasional Variabel :

X₁ : Variabel Price perception

X₂ : Variabel Service Quality

X₃ : Variabel Electronic Word of mouth

Y : Variabel Keputusan Pembelian

D. Hipotesis

1. Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh *price perception* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian dari Nur Hidayati dan Sri Rahayu Tri Astuti (2015) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko

seni kerajinan mas & perak sulaiman intan permata disemarang. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

Ho1 : Diduga *price perception* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Rh Collection

Ha1 : Diduga *price perception* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Rh Collection

b. Pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian dari Jackson R.S. Weenas (2013) mengatakan bahwa *service quality* (kualitas pelayanan) yang diberikan akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian springbed comforta Manado. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

Ho2 : Diduga *service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Rh Collection

Ha2 : Diduga *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Rh Collection

c. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Penelitian mengenai *Electronic word of mouth* yang diteliti oleh Ritma Rahmadhani dan Apriatni Endang Prihatini (2018) menjelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen konsumen tokopedia. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

Ho3 : Diduga *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Rh Collection

Ha3 : Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian pada toko Rh Collection

- d. Pengaruh *price perception*, *service quality* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan ketiga variabel ini dianggap penting untuk diteliti lebih lanjut dikarenakan dapat mejadi dasar pembuatan strategi perusahaan ke depannya. Hasil penelitian terdahulu (julistyo, 2018) menyatakan bahwa secara simultan diketahui bahwa variabel harga, *service quality* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pembelian otentik kopi di jogja, Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

Ho4 : Diduga *price perception*, *service quality* dan *electronic word of mouth* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Rh Collection

Ha4 : Diduga *price perception*, *service quality* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Rh Collection