

# **BAB I**

## **LATAR BELAKANG**

### **1.1 Latar Belakang**

Pendidikan adalah salah satu bagian penting dalam hidup manusia. Selain menjadi sarana untuk menambah wawasan, pendidikan pun dapat mengasah kemampuan dalam menyelesaikan masalah, meningkatkan perekonomian, hingga menciptakan kesempatan kerja yang lebih baik. UU No. 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional menjelaskan bahwa pendidikan adalah “usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara” .

Salah satu tahap pendidikan dasar anak adalah Sekolah Menengah Pertama. Pendidikan SMP dapat ditempuh setelah anak menuntaskan pendidikannya di tingkat Sekolah Dasar (SD). Pelajar sekolah menengah pertama umumnya berusia 13–15 tahun. Pembentukan kepribadian dan sikap sosial anak terjadi pada fase ini. Pendidikan tingkat SMP juga menjadi penentu bagi anak untuk dapat melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) yang terbaik. Merujuk dari hal tersebut maka sangat wajar jika orangtua bersikap selektif dalam memutuskan pemilihan sekolah pada fase pendidikan tingkat sekolah menengah pertama.

Setiap orangtua ingin memberikan yang terbaik kepada buah hatinya, salah satunya adalah dalam memilih pendidikan untuk anaknya. Orangtua masa kini memiliki sikap kehati-hatian yang lebih dalam memilih sekolah untuk anaknya, karena pengetahuan, wawasan dan pendidikan masyarakat yang lebih baik. Adanya

banyak pilihan sekolah yang ditawarkan seperti sekolah negeri, sekolah internasional, sekolah swasta nasional dan sekolah berbasis agama mengharuskan orangtua mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih sekolah untuk anak-anaknya.

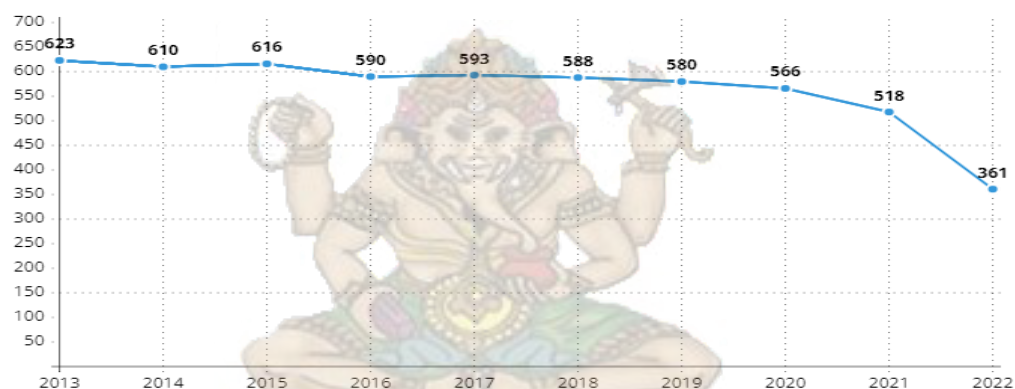
Berdasarkan jenis institusi pendidikan, sekolah negeri dan swasta saat ini senantiasa berkompetisi demi memberikan yang terbaik untuk pendidikan anak. Situasi ini membuat sekolah negeri dan swasta melakukan persaingan dalam mendapatkan kepercayaan orangtua agar mau menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Predikat sekolah dalam tingkat akreditasi menunjukkan kualitas sekolah secara kasat mata. Semakin bagus angka akreditasinya, maka orangtua semakin yakin dengan kualitas pendidikan dari sekolah tersebut. Namun dengan banyaknya pilihan sekolah dan adanya keterbatasan kemampuan dari masing-masing orangtua, maka banyak orangtua yang bingung dalam memilih sekolah yang tepat untuk anaknya. Seperti dikatakan Hawkins dalam Zainurin (2019), faktor-faktor sosio-demografis orangtua, seperti latar belakang pendidikan, profesi dan tingkat pendapatan, jumlah anak yang dimiliki dalam keluarga dan latar belakang agama berpengaruh besar dalam pemilihan sekolah. Banyak dari orangtua yang menyukai atau perlu jenis sekolah tertentu, tetapi karena adanya keterbatasan kemampuan akhirnya tidak menyekolahkan anak di tempat yang diinginkan. Hal ini membuat orangtua benar-benar selektif dalam memilih sekolah sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

SMP Wisata Sanur merupakan salah satu dari beberapa sekolah swasta yang berada di Kota Denpasar selatan. Sekolah ini dimiliki oleh Yayasan Pembangunan Sanur, yang pada awalnya didirikan dengan semangat memajukan kualitas generasi

muda Sanur melalui ranah Pendidikan. SMP Wisata Sanur saat ini memiliki keunggulan pada prestasi non akademis para siswanya di pentas maupun pertandingan tingkat Kota Denpasar hingga sampai pada level Provinsi Bali, hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi orang tua siswa untuk menyekolahkan anaknya pada SMP Wisata Sanur. Hal ini terlihat dari gambar grafik di bawah ini mengenai pertumbuhan jumlah siswa pada SMP Wisata Sanur dalam 10 Tahun terakhir.

**Gambar 1.1**

**Grafik Pertumbuhan Jumlah Siswa SMP Wisata Sanur Tahun 2012-2022**



Sumber : Database SMP Wisata Sanur 2022

Berdasarkan gambar 1 di atas, dapat terlihat bahwa pertumbuhan jumlah siswa selama 10 Tahun terakhir mengalami peningkatan yang eksponensial dalam 3 Tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan minat orang tua siswa untuk menyekolahkan anaknya pada SMP Wisata Sanur. Namun jika dibedah lebih dalam lagi pada data pendaftaran siswa baru, terlihat adanya permasalahan yang kontradiktif dengan peningkatan jumlah penerimaan siswa yaitu pada tingkat pendaftaran ulang siswa baru yang justru menurun. Hal ini dapat dilihat melalui Tabel 1 di bawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Data Daftar Ulang Siswa SMP Wisata Sanur Periode Tahun 2020-2022**

| <b>Periode</b>               | <b>2020</b> | <b>2021</b> | <b>2022</b> |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Jumlah Siswa yang mendaftar  | 566         | 518         | 361         |
| Jumlah Siswa Mendaftar Ulang | 316         | 314         | 244         |
| Persentase Penurunan         | 44,1%       | 39,3%       | 32,4%       |
| Rata-rata penurunan          | 38,8%       |             |             |

Sumber : Database SMP Wisata Sanur Tahun 2022

Berdasarkan data pada tabel 1 di atas, diketahui bahwa dalam 3 tahun terakhir SMP Wisata Sanur telah kehilangan rata-rata 38,8% dari potensi jumlah siswa baru tiap tahunnya. Hal ini mengindikasikan adanya keraguan dari orang tua siswa yang pada awalnya telah memilih SMP Wisata Sanur sebagai tempat bersekolah anaknya, namun pada akhirnya memutuskan untuk tidak menyekolahkan anaknya di SMP Wisata Sanur.

Perilaku orangtua dalam memilih sekolah dapat disamakan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan atau mengatur barang atau jasa. Kotler dan Gary Amstrong (2001) menjelaskan ada empat hal yang melandasi proses pengambil keputusan pembelian yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Khususnya untuk jasa pendidikan tidak terlepas dari pembahasan tentang produk layanan (kegiatan pendidikan), harga (uang SPP), promosi, tempat atau lokasi, orang (kualitas guru dan staf administrasi), proses (metode belajar) dan sarana. Payne (2001) menyatakan bahwa keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran sangat penting dalam

pembentukan citra bagi jasa tersebut. Pernyataan ini dikuatkan oleh hasil riset Rakhmanita (2019) yang menunjukkan harga/biaya sekolah berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan orangtua murid dalam memilih sekolah. Dalam riset tersebut menunjukkan harga yang terjangkau menjadi keuntungan tetapi tetap harus memperhatikan kualitas pengajaran dan pelayanan. Hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga tidak boleh sampai merubah positioning dari produk itu sendiri, sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) yaitu: harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Terkait dengan besaran biaya yang akan dikeluarkan orang tua siswa jika akan menyekolahkan anaknya pada SMP Wisata Sanur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.2**  
**Rincian Biaya Tahun Ajaran 2022-2023 Pada SMP Wisata Sanur**

| No | Jenis Biaya           | Nominal (Rp) | Keterangan          |
|----|-----------------------|--------------|---------------------|
| 1  | Uang Pangkal          | 2.000.000    | 1x Saat Pendaftaran |
| 2  | Biaya Seragam Sekolah | 1.500.000    | 1x Saat Pendaftaran |
| 3  | SPP                   | 275.000      | /Bulan              |
| 4  | Buku LKS              | 25.000       | /Buku               |
| 5  | Biaya Ekstrakurikuler | 25.000       | /Bulan              |

Sumber : SMP Wisata Sanur 2022

Biaya pendidikan di SMP Wisata Sanur ditetapkan melalui proses rapat internal antara Yayasan Pembangunan Sanur sebagai penanggung jawab sekolah bersama staf pimpinan di sekolah. Dalam situasi pandemi covid-19 ini tentunya penetapan biaya pendidikan haruslah mempertimbangkan berbagai faktor, salah satunya adalah tingkat ekonomi masyarakat sekitar sekolah khususnya masyarakat Sanur. Besaran biaya sekolah (SPP) yang telah ditetapkan kemudian diumumkan melalui website resmi sekolah dan brosur promosi. Sebuah perusahaan agar berhasil dalam persaingan berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan

mengelola strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang tumbuh subur dan menjadi alat promosi pribadi yang cukup sederhana yaitu strategi pemasaran *word of mouth*. Said (2017) menyatakan bahwa komunikasi *Word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Promosi mulut ke mulut disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Penerima mungkin ingin informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak mempercayai pesan penjualan. Atau mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka tentang pembelian yang berisiko. Sari et al (2017) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi menjadi jaringan pengaruh, menarik perhatian penerima, memicu minat, dan pada akhirnya mendorong penjualan, dan ini secara otomatis memengaruhi perilaku konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan SMP Wisata Sanur dengan membuat iklan berupa brosur yang disebar ke sekolah-sekolah Dasar dikawasan Sanur, Renon, Kesimandan Sidakarya. SMP Wisata juga membuat spanduk lalu di spanduk ditempatkan di lokasi lokasi strategis di kawasan Sanur dan Renon. Mulai 5 tahun terakhir ini, SMP Wisata juga telah melakukan promosi digital melalui *website* dan akun media sosial resmi sekolah. Dengan membaca brosur, spanduk, sosmed dan *website* sekolah terjadi lah pemasaran dari mulut ke mulut orang-orang disekitarnya dan saling memberikan informasi kepada orang tua yang akan menyekolahkan anaknya ke sekolah menengah pertama. Dan juga pihak SMP Wisata Sanur menggunakan media interaksi ketika pengambilan raport, acara kelulusan kelas 9 dimana pihak sekolah memperkenalkan dan mempromosikan sekolah kepada orang tua murid. Dari orang tua murid tersebut merekomendasikan

ke kerabat dekat maupun tetangga orang tua murid yang akan menyekolahkan anaknya ke jenjang sekolah menengah pertama. Rekomendasi orang-orang terdekat yang telah mengenal sekolah SMP Wisata Sanur, menjadikan *Word of mouth* berjalan secara alami.

Faktor yang sangat penting dalam perencanaan bisnis adalah lokasi. Pemilihan lokasi yang strategis berkaitan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produk, dan kemudahan menjangkau konsumen. Jika usaha mampu menekan biaya produksi dan biaya operasional lainnya, maka daya saing usaha akan meningkat karena harga menjadi lebih kompetitif. Husen,dkk (2018) menyebutkan lokasi penjualan juga diartikan sebagai lokasi usaha karena mempunyai arti yang sama yaitu sebagai tempat usaha dimana ditandakan bahwa tempat usaha digunakan untuk berdagang atau menjual sesuatu. Menurut Maskur (2022) lokasi yang terpusat atau di pinggir kota sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin strategis lokasinya berarti semakin baik dan memiliki tingkat permintaan yang lebih tinggi. Faktor ekonomi dari keberadaan lokasi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih apa yang diinginkannya. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah yang memiliki potensi pasar yang besar. Lokasi merupakan tempat untuk menyampaikan produk kepada konsumen.

Pengambilan keputusan pemilihan lokasi sangat penting, lokasi yang terjangkau berdekatan dengan rumah ataupun tempat kerja orang tua, aksesnya bisa dilalui dengan transportasi kendaraan umum maupun pribadi, ini memudahkan orang tua murid untuk mengantarkan anaknya menuju ke sekolah. Sekolah ini berlokasi di kawasan strategis, lokasi berdekatan dengan kawasan wisata Pantai Sanur yang merupakan salah satu pusat perekonomian di kota Denpasar. SMP

Wisata juga berdampingan dengan jalan Bypass Ngurah Rai yang merupakan akses lalulintas terbesar di Bali. Wilayah Sanur yang merupakan kawasan pariwisata yang terkenal asri dan aman menciptakan suasana kenyamanan di lingkungan sekolah, menarik perhatian orang tua untuk menyekolahkan anaknya di SMP Wisata Sanur.

Penelitian dari Erinawati dan Syafarudin (2021) yang menemukan kualitas pelayanan, harga dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih SMK Ankes di Jakarta Timur. Hayati, dkk (2021) menemukan adanya pengaruh parsial harga, lokasi, *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan adanya pengaruh secara simultan antara variabel kualitas layanan, harga, lokasi, citra perusahaan, word of mouth, terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman TIKI Cabang Kota Madiun. Berbeda dengan hasil penelitian dari Nasution, dkk (2019) yang menemukan hasil bahwa variabel harga produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lainya dari Hardiansyah, dkk (2019) menemukan hasil bahwa faktor lokasi ternyata tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil kontradiktif lainya juga diperoleh dari penelitian Oktaviani dan Hanifah (2022) dengan hasil Ewom tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, Ewom, lokasi dan Harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Jevera.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan dan ketimpangan pada penelitian sebelumnya, maka penulis memutuskan untuk mengangkat judul **“Pengaruh Harga, *Word of mouth* (WOM) dan Lokasi Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Menyekolahkan Anak di SMP Wisata Sanur”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam menyekolahkan anak di SMP Wisata Sanur?
- 2) Apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam menyekolahkan anak di SMP Wisata Sanur?
- 3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam menyekolahkan anak di SMP Wisata Sanur?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai didalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan orang tua dalam menyekolahkan anak di SMP Wisata Sanur
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan orang tua dalam menyekolahkan anak di SMP Wisata Sanur
- 3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan orang tua dalam menyekolahkan anak di SMP Wisata Sanur

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, yaitu:

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan dan sebagaisalah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen pemasaran.

2) Bagi SMP Wisata Sanur

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi SMP Wisata Sanur dalam strategi pemasaran.



## BAB II

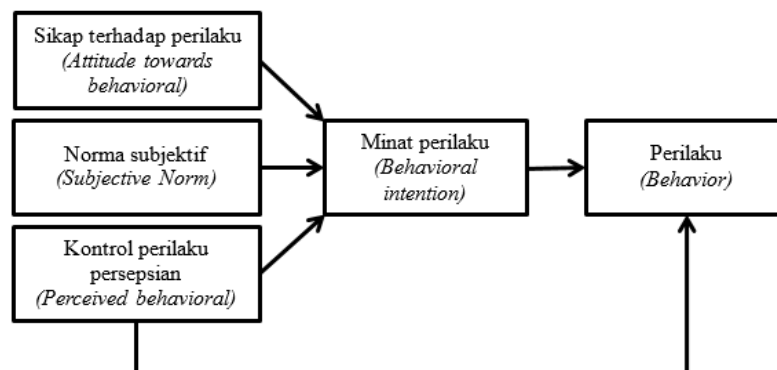
### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

*Theory of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) Kotler dan Keller, (2016). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut Kotler dan Keller (2016), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku rencana (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut ini.

**Gambar 2.1**  
**Gambar *Theory of Planned Behaviour***



Sumber : Kotler dan Keller dalam Bilgihan (2016)

Dari gambar di atas, teori perilaku rencana (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 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 sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang mennghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.
2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukan dengan panah yang

menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku rencana menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Ajzen, 2001). Pada penelitian kali ini akan membahas mengenai keputusan pembelian produk jasa pendidikan yang dipengaruhi oleh faktor harga, *word of mouth* (WOM), serta faktor lokasi. Ketiga faktor tersebut jika dilihat dari sudut pandang pemahaman teori TPB dapat dikatakan termasuk ke dalam *perceived behavioral* yang mempengaruhi minat kemudian menjadi sebuah perilaku ataupun dapat mempengaruhi perilaku secara langsung tanpa dimediasi oleh adanya minat perilaku terlebih dahulu.

### 2.1.2 Keputusan pembelian

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa tersebut. Evaluasi dan seleksi yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai hasil atau hasil dan proses mental atau kognitif yang mengarah pada pemilihan tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Solusinya bisa berupa tindakan (*action*) atau pendapat atas pilihan. Menurut Firmansyah (2018) pengambilan keputusan, memiliki tujuan atau perilaku

yang ingin dicapai atau memuaskan. Kemudian konsumen membuat keputusan tentang perilaku yang ingin mereka lakukan untuk memecahkan masalah. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahap. Tahap paling atas adalah memahami masalah. Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif yang tersedia dan tindakan yang paling tepat dipilih. Selanjutnya pembelian tersebut diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi kembali keputusan yang telah diambilnya.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengembangan keyakinan terhadap merek dan posisi merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk di benak konsumen. Selain itu konsumen juga membentuk preferensi atas produk-produk tersebut yang akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler, 2012). Sangadji (2013), mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian diatas maka keputusan pembelian merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk secara langsung.

**a. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator proses keputusan pembelian menurut Kotler (2012) yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- 3) Kemantapan pada sebuah produk
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang.

Menurut Sangadji (2013), keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut :

- 1) Prioritas Pembelian

Produk atau jasa yang dapat menanamkan citranya dengan baik pada pikiran konsumen akan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen melakukan pilihan pembelian.

- 2) Pertimbangan Dalam Membeli

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam benak konsumen yang meliputi citra (image) merek yang unik dari sebuah produk atau jasa.

- 3) Kemantapan Membeli

Produsen harus mengetahui dengan baik pemilihan waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian agar konsumen mantap membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan.

- 4) Kecepatan Memutuskan Memilih Merk

Konsumen harus mengambil pilihan tentang merek produk yang dipilih. Merek yang dipilih sudah memiliki semua yang diekspektasikan customer sehingga pertimbangan lebih lanjut tidak diperlukan.

### 5) Kemudahan Memperoleh

Konsumen pada akhirnya akan mengambil pilihan pada produk yang mudah didapatkan bila dibutuhkan. Efektivitas mmenjadi pertimbangan. Produsen harus cerdas dalam mendistribusikan produknya agar mudah dijangkau oleh konsumen.

### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam tahap menentukan keputusan pembelian, terdapat bebrapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan hal tersebut. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1) Faktor Internal (faktor pribadi)

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada ke terlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik. Untuk lebih jelasnya, faktor internal akan dijabarkan sebagai berikut ini :

##### a) Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda.

##### b) Keluarga

Menurut Sangadji (2013), keluarga atau family merupakan kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah,

perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.

c) Motivasi dan Keterlibatan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

d) Pengetahuan

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).

e) Sikap

Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). Sikap ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal atau nonpersonal. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen

f) Pembelajaran

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha atau mencoba membeli berbagai

macam pilihan produk sampai benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih di lain waktu.

g) Kelompok usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak banyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan, remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal seperti mode dan desain. Sedangkan keputusan pembelian yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan seperti harga, harga, dan lain-lain.

h) Gaya hidup

Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain-lain.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial dan keanggotaan dalam suatu kelompok. Faktor eksternal dalam keputusan pembelian akan dijabarkan sebagai berikut ini :

a) Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam.

b) Kelas sosial

Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki dan memperhatikan tingkatan sosial. Disadari atau tidak, tingkatan sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini telah ikut membentuk perilaku seseorang ketika memberikan tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal, termasuk perilaku dalam pembelian konsumen.

c) Keanggotaan dalam suatu kelompok

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Bergabungnya individu dengan suatu kelompok dapat bermacam-macam, misalnya karena adanya kesamaan hoby, profesi, pendidikan, suka, agama, bangsa, dan lain-lain. Suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3) Faktor situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi komunikasi misalnya, komunikasi pribadi akan mencakup percakapan yang mungkin diadakan oleh konsumen dengan orang lain atau wiraniaga atau sesama konsumen. Komunikasi nonpribadi seperti iklan dan program, serta publikasi yang berorientasi konsumen.

### 2.1.3 Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2001) dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan

dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor di luar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen utama yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Tjiptono (2009) mengungkapkan bahwa harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, komisi, upah, gaji, honorarium, dan sebagainya. Selanjutnya masih menurut Tjiptono (2009), harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Untuk lembaga pendidikan, menurut Lupiyoadi (2008), bahwa komponen harga menyangkut: uang sumbangan pembangunan gedung yang hanya sekali dibayar pada saat diterima dilembaga pendidikan tersebut, uang biaya penyelenggaraan yang berhubungan dengan pengembangan dan pembinaan kurikuler dan ekstra kurikuler, uang buku dan uang peralatan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa Kotler (2012). Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Harga dan kebijaksanaan harga adalah elemen yang paling banyak diperdebatkan dalam pemasaran. Harga

adalah satu-satunya variabel strategi pemasaran yang berkaitan dengan pemasukan, bagaimanapun harga mendatangkan masalah tersendiri.

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut Kotler dalam (Lubis & Hidayat, 2017). Menurut Nasution, dkk (2019) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Sedangkan bagi perusahaan harga ialah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan (Sudrartono & Saepudin, 2020). Pada intinya seperti yang dipaparkan oleh (Insani & Madiawati, 2020), suatu dari nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas pembelian sesuatu merupakan pengertian dari harga. Harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan atau sejumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk barang ataupun produk jasa pada waktu tertentu ( Nitisusastro, 2017)

#### **a. Indikator Harga**

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2012). Indikator untuk variabel harga sebagai berikut:

##### **1) Keterjangkauan harga**

Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah.

##### **2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

3) Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

4) Potongan harga

Potongan harga ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produknya.

5) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

#### 2.1.4 *Word of mouth*

*Word of mouth* yaitu perolehan suatu informasi yang didapatkan baik dari pengalaman konsumen itu sendiri atau informasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* adalah salah satu strategi pemasaran secara tradisional yang mampu meyakinkan banyak konsumen dan keberadaannya tidak pernah dilupakan serta memberikan keuntungan dan kemudahan baik bagi konsumen dan produsen. Manfaat dari promosi lewat mulut ke mulut selain meningkatkan penjualan perusahaan juga tidak membutuhkan biaya (Ristiyanti dalam Wahyuni, (2018). Menurut Sumardy et al, (2011) *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain.

*Word of mouth* yaitu perolehan suatu informasi yang didapatkan baik dari pengalaman konsumen itu sendiri atau informasi dari mulut ke mulut. *Word of*

*mouth* adalah salah satu strategi pemasaran secara tradisional yang mampu meyakinkan banyak konsumen dan keberadaannya tidak pernah dilupakan serta memberikan keuntungan dan kemudahan baik bagi konsumen dan produsen. Manfaat dari promosi lewat mulut ke mulut selain meningkatkan penjualan perusahaan juga tidak membutuhkan biaya (Ristiyanti, dalam Wahyuni, (2018). *Word of mouth* adalah tindakan konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* marketing adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah, *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen (Hasan, 2010).

*Word of mouth* dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup canggih untuk meyakinkan para konsumen. Strategi pemasaran word to mouth memang tidak pernah dilupakan oleh para pelaku bisnis, karena pemasaran seperti ini memberikan banyak keuntungan dan kemudahan dalam strategi pemasaran mereka. Ternyata dengan rekomendasi pribadi atau rekan terdekat dapat memberikan rasa kepercayaan dan rasa aman terhadap suatu produk. Tidak dipungkiri pemasaran seperti ini pun banyak meningkatkan penjualan produk. Selain itu pemasaran dari mulut ke mulut juga tidak membutuhkan biaya, bisa dibilang ini adalah strategi pemasaran gratis yang sangat efektif (Sari dkk, 2017). Faktor yang paling penting dan tidak boleh diabaikan yaitu, *Word of mouth* yaitu faktor yang dinilai berasal dari diri seseorang untuk mempengaruhi orang lain atau orang di sekitarnya baik dalam penyampaian informasi tentang produk yang

dipasarkan. Bagi perusahaan sistem *Word of mouth* dirasa akan membangkitkan tingkat kepercayaan dan pengalaman yang baik sehingga masyarakat yang kekurangan informasi akan sangat bergantung pada sistem ini. Faktor timbulnya *Word of mouth* yaitu ketika konsumen merasa puas atas pelayanan dari segi apapun yang diberikan (Kadi & Setyanta, 2021).

**a. Indikator *Word of mouth***

Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) Dalam hal promosi barang dan jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut (Oktaviani, 2022). Menurut Hayati,dkk (2021) Indikator yang digunakan untuk menguji *Word of mouth* adalah sebagai berikut.

- 1) Cara seseorang membicarakan hal positif pada produk tersebut kepada orang lain.
  - 2) Merekomendasikan jasa pada rekan atau perusahaan yang lainnya.
  - 3) Dorongan yang dilakukan terhadap teman untuk membeli produk tersebut
- Menurut Hasan (2010) *Word of mouth* diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Keinginan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif dan pengalaman kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi produk kepada orang lain.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi terhadap produk.
- 4) Komunikasi dengan media promosi kepada orang lain.

Menurut Sari (2017), komunikasi mulut ke mulut merupakan penyampaian

informasi mengenai hal positif tentang produk, sehingga terjadi dorongan terhadap orang lain untuk melakukan pembelian. Untuk mengukur indikator *Word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut:

1) Membicarakan

Produk yang diceritakan sesuai dengan keadaan nyata.

2) Merekomendasikan

Mendapat rekomendasi produk dari teman atau orang lain.

3) Menginformasikan

Menginformasikan hal positif mengenai produk kepada orang lain tanpa paksaan.

**b. Jenis-Jenis *Word of mouth***

Menurut Sumardy *et al*, (2011) *Word of mouth* terbagi menjadi dua jenis yaitu Organic *Word of mouth* dan Amplified *Word of Mouth*.

1) *Organic Word of mouth*

*Organic Word of mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami dari kualitas positif perusahaan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan keberhasilan Organic WOM ini yakni fokus terhadap kepuasan pelanggan, meningkatkan kualitas produk dan tingkat kegunaannya, tanggap terhadap keluhan dan kritik, membuka jalur dialog dan lebih berupaya untuk „mendengar“. Jika semua tahapan ini sudah dilakukan, loyalitas konsumen hanyalah sebuah keniscayaan.

2) *Amplified Word of mouth*

*Amplified Word of mouth* adalah WOM yang terjadi karena sengaja dibuat oleh perusahaan. Beberapa hal yang perlu dilakukan agar amplified *Word of mouth*

dapat berjalan seperti yang diharapkan yakni menciptakan komunitas, membangun perangkat yang memungkinkan individu dapat saling berbagi pendapat mereka, memotivasi para konsumen loyal agar mereka semakin aktif mempromosikan produk, melengkapi konsumen loyal dengan segala informasi yang mereka butuhkan.

#### **2.1.5 Lokasi**

Lokasi dalam hubungannya dengan kegiatan pemasaran ialah tempat yang khusus dan menarik karena lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja berbagai macam kebutuhan. Lokasi sangat berpengaruh terhadap berbagai dimensi yang strategik, misalnya fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan focus strategic". (Ghanimata dan Kamal, 2022). Lokasi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk mudah dijangkau dan tersedia bagi konsumen sasaran. Distribusi memiliki peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya. Sibarani, *et al* (2019) Menyatakan bahwa lokasi adalah suatu tempat tetap yang dapat dikunjungi orang untuk berbelanja, tempat tersebut adalah kawasan perbelanjaan atau tempat atau loket di dalam atau di luar gedung. Lokasi sebagai elemen bauran pemasaran berkaitan dengan pertanyaan apakah kita dapat menemukan layanan, mendistribusikan produk, atau menciptakan peluang bagi anggota kelompok prioritas kita untuk terlibat dalam kegiatan yang lebih sehat dan perilaku yang lebih ramah lingkungan.

Sibarani, *et al* (2019) menjelaskan faktor-faktor penentuan lokasi usaha berikut:

### 1) Penduduk

Kepadatan penduduk merupakan salah satu tolak ukur besar kecilnya potensi usaha yang dibangun, karena merekalah yang akan membeli produk atau menggunakan jasa yang diberikan.

### 2) Pendapatan

Setelah mengetahui jumlah penduduk, kemudian diukur pendapatannya.

### 3) Tempat

Ada beberapa jenis tempat yang bisa dipilih untuk usaha seperti perumahan, mall, pusat bisnis, pinggir jalan dan lain sebagainya. Yang perlu diperhatikan adalah apakah bisnis tersebut sesuai dengan karakter tempat tersebut.

### 4) Kepadatan Lalu Lintas

Calon pembeli tidak hanya berasal dari lingkungan sekitar. Pembeli tambahan biasanya datang dari orang-orang yang lewat di depan bisnis.

### 5) Persaingan

Perlu dilakukan penelitian untuk melihat berapa banyak pemain sejenis, seberapa besar tingkat persaingannya.

Penempatan merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus menyelaraskan produk mereka di lokasi yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Itu datang dengan pemahaman mendalam tentang target pasar perusahaan, memahaminya dari dalam dan menemukan positioning dan saluran distribusi yang paling efisien yang berbicara langsung dengan pasar (Tengku, 2020).

**a. Indikator Lokasi**

Menurut Jusuf (2019) secara umum, sebuah lokasi dinilai bagus jika terpenuhinya indikator syarat utama:

1) Aksesibilitas baik

Lokasi yang baik ditandai dengan dimilikinya sejumlah jalan dan fasilitas untuk menuju ke lokasi tersebut. Akses yang dinilai baik adalah jika daerah itu dekat sekali dengan berbagai fasilitas umum.

2) Dekat dengan pusat pertumbuhan

Lokasi dinilai baik jika berdekatan dengan lokasi yang masih terus bertumbuh dan segera menjadi sunrise area. Pertumbuhan di sini berarti masih terus dilakukan pembangunan beragam fasilitas yang mengelilingi daerah tersebut.

3) Dekat dengan area bisnis

Lokasi yang baik adalah dekat dengan area bisnis atau kantong-kantong bisnis. Denyut kehidupan tidak akan pernah berhenti jika berdekatan dengan area ini, sehingga orang akan berminat untuk beraktivitas di lokasi-lokasi seperti ini.

Menurut Fahmi (2012), lokasi merupakan tempat usaha yang dibentuk sesuai ruang lingkup pada bisnis tersebut. Selain itu cerminan lokasi menjadi pertimbangan dalam suatu pembelian karena berkaitan dengan jarak dan kemudahan dalam mengaksesnya. Terdapat beberapa Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1) Kondisi jalan atau akses

2) Visibilitas

- 3) Area penitipan kendaraan
- 4) Ekspansi
- 5) Lingkungan sekitar yang menunjang kemajuan perusahaan

## 2.2 Penelitian terdahulu

- 1) Oktavenia dan Ardani (2019) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Partial Least Square (PLS)*. Hasil studi menemukan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- 2) Erinawati dan Syafarudin (2021) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. Responden penelitian ini menggunakan 100 sampel responden, alat yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode analisis PLS (Partial Least Square). Kualitas pelayanan, harga dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan memilih SMK Ankes di Jakarta Timur. Kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh yang lebih besar dalam konsumen melakukan keputusan memilih SMK Ankes di Jakarta Timur.

- 3) Hayati, dkk (2021) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Citra Perusahaan, Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Studi Kasus Pengguna Jasa TIKI Cabang Kota Madiun). Penelitian ini menggunakan Purposive Sampling dan pada tahap analisis akan digunakan uji validitas dan uji reabilitas yang selanjutnya uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda serta dilakukan uji asumsi klasik dengan bantuan program IBM SPSS 24. Hasil penelitian ini yaitu: (1) adanya pengaruh secara parsial kualitas layanan, terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman TIKI Cabang Kota Madiun, (2) adanya pengaruh harga terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman TIKI Cabang Kota Madiun, (3) adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman TIKI Cabang Kota Madiun, (4) adanya pengaruh citra terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman TIKI Cabang Kota Madiun, (5) adanya pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman TIKI Cabang Kota Madiun, dan (6) adanya pengaruh secara simultan antara variabel kualitas layanan, harga, lokasi, citra perusahaan, word of mouth, terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman TIKI Cabang Kota Madiun.
- 4) Nasution, dkk (2019) dengan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. Penelitian dilakukan dengan besaran sample 100 orang. Pengujian dilakukan dengan uji regresi linier berganda dengan terlebih

dahulu melakukan uji asumsi klasik, kemudian dilakukan uji hipotesis secara parsial (uji-t) dan simultan (uji-f). Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel harga, dan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, sedangkan variabel kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan variabel harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen pada 212 Mart Medan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- 5) Oktaviani dan Hanifah (2022) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Ewom, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Jevera Coffee And Eatery. Populasi yang di gunakan adalah seluruh pengunjung kedai kopi dan sample nya sebanyak 161 responden. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil analisis data, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah Ewom tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jevera, Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kedai Kopi Jevera, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian Kedai Kopi Jevera. Secara simultan, Ewom, lokasi dan Harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Jevera.
- 6) Arifin, dkk (2020) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Sekolah Dan Persepsi Harga Terhadap *Word of mouth* Dan Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Anak (*Influence Of School Image And*

*Price Perception On Word of mouth And Decision Of Parents Choose Children School*). Populasi dalam penelitian ini adalah orang tua murid di sekolah Al-Azizi, Al-Amin dan Aisyiyah yang berjumlah total 600 yang berlokasi di kelurahan Wage kabupaten Sidoarjo. Besaran sampel diperoleh berdasarkan rumus Slovin dengan presisi 10%, sehingga jumlah sampel sebanyak 194 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil pengujian menunjukkan citra sekolah, persepsi harga dan *Word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah anak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi harga terhadap *word of mouth*, *Word of mouth* memediasi hubungan antara citra sekolah dengan keputusan memilih. *Word of mouth* tidak memediasi hubungan antara persepsi harga dengan keputusan memilih sekolah.

- 7) Sari,dkk (2017) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan 100 respoden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 8) Siwi dan Maskur (2022) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Lokasi dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Taman Gaharu Kabupaten Kendal.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan criteria tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), regresi linier berganda dan uji t yang dibantu spss versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi dan *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

- 9) Said (2017) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak. Responden dari penelitian ini adalah anggota BMT Se-Kabupaten Demak sebanyak 312 orang. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian ini adalah, brand image, *word of mouth* dan juga iklan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak, word of mouth memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak.
- 10) Rumondor *et all* (2017) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan

sampel sebanyak 100 responden. 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.

11) Hardiansyah, dkk (2019) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. Penelitian dilakukan terhadap 30 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel lokasi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t variabel lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

12) Husen, dkk (2018) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. Penelitian ini dilakukan terhadap 90. Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel lokasi, citra merek dan word of mouth, secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uji t diperoleh hasil lokasi, citra merek dan word of mouth, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- 13) Darmada, dkk (2022) dengan penelitian yang Berjudul Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Handphone Yang Dimediasi Word Of Mouth (Studi Pada Konsumen Bima Aksesoris Handphone Di Kota Denpasar). Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa strategi promosi melalui social media memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. WOM dapat memediasi secara parsial hubungan antara strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian.
- 14) Suryawan, dkk (2022) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Selera Konsumen, Persepsi Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan atau yang pernah membeli mobil Suzuki di Bali. Penelitian dilakukan terhadap 100 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Selera konsumen, Persepsi harga, serta Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli.
- 15) Rembon, dkk (2017) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. Sampel pada penelitian ini sebanyak 91 orang. Teknik analisi menggunakan Regresi Linear

Berganda. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Word Of Mouth dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko di Manado. Secara parsial Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan sedangkan Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan.

