

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk berkaitan dengan sikap dan persepsi. Ada tiga komponen yang membentuk sikap konsumen yaitu kepercayaan, perasaan, dan respon (Juairiah, Busono, & Fadeli, 2019).

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Banyaknya pelaku bisnis di bidang

sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang.

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh alat pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan istilah yang digunakan dalam sebuah bisnis, di mana seorang eksekutif bisnis merupakan orang yang berperan sebagai *mixer of ingredient* atau pencampur bahan-bahan (Salamadian, 2018). Bauran pemasaran sering distilahkan dengan 4P kemudian dikembangkan menjadi 7 P yaitu *Product, Price, Promotion, Place (4P)* ditambah dengan *Physical Evidence, People, dan Process (7P)*. Secara empiris terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Dewi & Sutanto, 2018), dan bauran pemasaran dengan konsep 7 P berpengaruh pada keputusan pembelian (Martjiono *et al.*, 2018).

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi penghambatan. Tempat parkir yang luas dan aman. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

Menurut Tipton (2018:106) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Menurut Tjiptono dan Chandra (2019: 130), lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya untuk dijual terhadap pelanggan. Lokasi menurut Tjiptono (2018:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha warung makan. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk makan atau minum di warung makan, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat makan tersebut. Menurut Ghanimata (2012:3), lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Para konsumen saat ini tentunya sangat bijak dalam melihat dan memilih lokasi tujuan pembelian mereka. Lokasi yang bagus akan memberikan efek yang bagus pula dalam penjualan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2018), Sari dan Soliha (2018), dan Sumiyati dan Soliha (2020) yang menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa orang beranggapan bahwa makanan dan minuman yang dijual di Warung Mina Dalung harganya mahal, padahal tidak semua makanan dan minuman

dijual dengan harga mahal. Ada juga yang dijual dengan harga murah atau standar sesuai dengan makanan dan minuman yang akan dibeli. Manajemen Warung Mina Dalung ini dituntut untuk dapat membaca keinginan dari pembelinya, sehingga dengan begitu dapat memberikan kepuasan kepada para pembelinya dan pembeli yang telah memutuskan untuk makan/minum ini tidak merasa kecewa sehingga pada akhirnya pembeli merasa puas. Dengan demikian, akan lebih mudah untuk bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada, terutama bisnis Warung Makan yang berada dikawasan Dalung.

Tabel 1.1
Data penjualan pada Warung Mina Dalung
Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Rp.)	Perubahan (%)
1	Januari	578.951.726	-
2	Februari	468.929.864	-23,46
3	Maret	317.643.711	-47,63
4	April	69.098.568	-359,70
5	Mei	87.018.098	20,59
6	Juni	116.387.222	25,23
7	Juli	116.383.800	0,00
8	Agustus	246.354.801	52,76
9	September	216.127.527	-13,99
10	Oktober	250.063.506	13,57
11	November	266.341.422	6,11
12	Desember	376.938.401	29,34
Total		3.110.238.646	

Sumber: Warung Mina Dalung, 2023

Berdasarkan tabel total omset yang diperoleh Warung Mina Dalung pada tahun 2022 adalah Rp 3.110.238.646. Namun, jika dilihat dari penjualan setiap bulan, terlihat bahwa terjadi fluktuasi (naik turun) pada penjualan di Warung Makan Mina Dalung. Penurunan omset penjualan terjadi pada bulan Februari sebesar

23,46%, Maret sebesar 47,63%, dan bulan September sebesar 13,99% dibandingkan bulan sebelumnya, dengan persentase penurunan omset tertinggi terjadi pada bulan April yaitu Rp 69.098.568 atau sebesar 359,70% dibandingkan dengan bulan Maret tahun 2022 sebesar Rp 317.643.711.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah variasi produk. Variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian. Menurut (Ichsanudin & Purnomo, 2021) variasi produk adalah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mengharapkan memproduksi produk tidak tunggal, melainkan bisa dalam berbagai macam dan jenis. Sedangkan menurut (Indrasari, 2019) variasi produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Menurut (Ichsanudin & Purnomo, 2021) variasi produk memungkinkan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan.

Berdasarkan uraian diatas maka variasi produk adalah keberagaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk terciptanya ketersediaan barang yang bervariasi untuk menimbulkan pilihan produk yang lebih bervariasi kepada konsumen sesuai dengan kebutuh pribadi para konsumen. Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama. Variasi produk yang dilakukan Warung Makan mina dalam melakukan strategi pembuatan variasi baru untuk meningkatkan penjualannya, variasi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara berupa variasi penyajian, harga, tampilan, dan bahan-bahan yang merupakan

komponen dari variasi produk yang dapat dijadikan pembeda dengan produk pesaing. Pada saat ini perusahaan dituntut bergerak lebih dimanis, inovatif, dan mampu memanfaatkan semua peluang yang ada, karena dunia bisnis yang semakin kompetitif. Persaingan bisnis di era global yang semakin ketat ini mengakibatkan banyak pengusaha asing mulai berinvestasi di Indonesia

Menurut Saryadi (2018) semakin ketatnya persaingan perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya, selain itu perusahaan harus selalu berfikir bagaimana cara mendapatkan yang terbaik guna untuk memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar. Berdasarkan penelitian sebelumnya menjelaskan (Sulistyorini & Rahardjo, 2018) yang dimana diperoleh hasil variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Irwana, dan Purnama ita (2022) menerangkan Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain variasi produk, didalam meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis terutama kuliner, hal yang juga paling terpenting adalah kegiatan promosi.

Salah satu promosi yang tidak memerlukan banyak biaya dan sangat efektif adalah *Electronic Word of Mouth* atau komunikasi antar jejaring social. Menurut Sumardy dkk (2011:7) Menurut Kotler dan Armstrong (2020: 515), *electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Menurut Gruen, dalam Ivan & Wahyudi, (2018), mendefinisikan e- WOM sebagai alat komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Ellen & Tunjungsari (2019) *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen dalam memberikan sebuah opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *Word of Mouth* karena tingkat keterjangkauannya lebih luas daripada *Word of Mouth* tradisional yang bermedia offline.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa e-WOM merupakan suatu pernyataan yang berisikan pendapat atau ulasan (*reviews*) secara singkat, padat dan permanen lewat fitur (forum) penilaian yang telah disediakan, baik positif maupun negatif pada suatu produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen. Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan pada beberapa pelanggan di Warung Mina Dalung, Variasi produk yang ada pada Warung Mina Dalung masih kurang beragam, dibandingkan pada cabang Warung Mina lainnya. Namun, dibalik itu semua penempatan lokasi Warung Mina yang berada di pusat kota dalung yang merupakan tempat yang sangat strategis menambah point plus warung makan ini.

Selain itu, promosi yang dilakukan melalui *Electronic Word of Mouth* dinilai sebagai strategi yang sangat efektif dalam sebuah pemasaran karena dapat langsung menimbulkan efek kepada calon konsumen. Seseorang akan lebih percaya kepada keluarga ataupun temannya ketika mereka memberikan informasi tentang sebuah produk daripada informasi yang dipasang pada iklan. Berikut data testimoni *Electronic Word of Mouth* dari pelanggan.


Gambar 1.1 Hasil Testimoni Pelanggan

Tulis ulasan

Warung Mina Dalung

Jl. Raya Padang Luwih No.118, Dalung, Kabupaten Badung, Bali

4,4 ★★★★★ 2.080 ulasan 🌐




Ayan Yanti
1 ulasan

★★★★★ seminggu lalu BARU

⋮

Suasana bagus 🍷 pelayana ny ada ramah dan ad jg yg kurang ,kita nanya jawab ny sambil jln, tau sih LG bawa barang .
Makanan nya kurang Joss. ... [Lengkapnya](#)

👍 Suka



Aji Atang
7 ulasan · 2 foto


★★★★★ setahun lalu

⋮

Pelayanan sangat tidak memuaskan kita sudah pesan penyajian sangat lama sekali makanan datang dan di cecil datangnya trs makanan sudah habis Air minum belum kunjung datang Nasi masih mentah tolong menejemen Warung Mina ini di perhatikan

Makanan: 1/5 | Layanan: 1/5

👍 Suka




Ketut Mertadana
Local Guide · 122 ulasan · 27 foto

★★★★★ 3 tahun lalu

⋮

Lokasi bagus dan nyaman.. Service staff ramah dan sangt membantu..
Tp yg membuat saya kecewa, makanan nya tak se enak suasana nya.. Lebih prefer saya beli ikan bakar di lalapan.. Lebih taste. Kecewa gak puas.. Karena lapar saja dan saya gak biasa menyisahkan makanan. Pertama dan terakhir..

👍 1



Klaas Stoppels
Local Guide · 38 ulasan · 437 foto

★★★★★ 2 tahun lalu

⋮

Ikan gurami kecil sekali dan rasa kurang. Totalnya termasuk sayur dan sambal jadi cukup mahal. Kami sangat kecewa dan tidak akan ke warung Mina Dalung lagi.

👍 Suka

Sumber : Google Review, 2023

Berdasarkan 2.080 ulasan, terdapat 789 ulasan yang memberikan ulasan dengan rating bintang 1, dengan rata-rata ulasan menyatakan bahwa pelayanan,

menu dan rasa menu makanan yang disediakan buruk seperti pada tertera pada Gambar 1.1. Selanjutnya menurut Wisnu (2021:238), *Electronic Word of Mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari jejaring social tentang kebaikan dalam suatu produk. Strategi promosi dari jejaring social merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, dikarenakan mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Selain itu, promosi ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan bisa gratis jika konsumen puas terhadap produk dan jasa yang perusahaan tawarkan. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Virenabia dan Farah (2018) yang menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli sebesar 69,3%. Penelitian yang dilakukan Soinbala dan Bessie (2020) dimensi e-WOM berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Margie (2018) Secara Simultan, Variabel Iklan, *Electronic Word of Mouth* (Ewom), Citra Merek Dan Celebrity Endorser Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo. Jadi, dapat diartikan bahwa *Electronic Word of Mouth* bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Wisnu (2021) keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor

pribadi, faktor psikologi. Sedangkan menurut Nainggolan dan Heryenzuz, (2018) pengambilan minat beli dipengaruhi faktor eksternal yang merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi, promosi, kemudian masukan informasi yang berasal dari lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga, sumber informasi informal, sumber informasi nonkomersial lain, kelas sosial, dan budaya. Serta faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dijelaskan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel yakni Lokasi, Variasi Produk, dan *Word of Mouth* (Iamsyah, 2017). Berdasarkan hasil penelitian Monica (2018), Harahap (2019), Muafa & Masreviastuti (2019), Hidayah & Rachmi (2019) serta Wahyudin (2019) menjelaskan bahwa dengan lokasi yang strategis dan mudah ditemukan akan berdampak positif terhadap minat beli konsumen. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Darni (2019) yang menyatakan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memerlukan penjelasan bahwa lokasi yang strategis dan hal-hal yang lain sebagainya tetap tidak dapat menjamin peningkatan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa bahwa lokasi strategis, mudah dijangkau, kemudahan akses menuju lokasi, fasilitas parkir, serta keamanan tidak mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja. Hasil penelitian Istiqomah (2019), Ramadhani (2022), serta Imanulah, dkk (2022) menjelaskan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh variasi produk yang beragam jumlah

dan jenisnya akan dapat memuaskan konsumen sehingga keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan semakin meningkat. Namun, hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Saputra, dkk (2020), Kalsum dan Usuli (2021), serta Badarudin, dkk (2021) yang menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Suharyanto *at al.*, (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian atau niat beli, artinya *electronic word of mouth* tidak cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun melalui beberapa variabel pendukung dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu dengan penelitian Fan *at al.*, (2018) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, Variasi Produk Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Dalung”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Mina Dalung?
- 2) Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Mina Dalung?
- 3) Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Mina Dalung?

1.3 Tujuan penelitian

- 1) Untuk mengetahui lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Mina Dalung.
- 2) Untuk mengetahui variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Mina Dalung.
- 3) Untuk mengetahui *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian pada Warung Mina Dalung.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini secara teoritis di harapkan dapat di gunakan untuk meningkatkan pemahaman serta dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan Lokasi, Variasi Produk Dan *Electronic Word of Mouth*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis di harapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Manajemen Warung Makan Mina Dalung dalam menerapkan kebijakan dalam pemasaran yang khususnya dalam dengan Lokasi, Variasi Produk Dan *Electronic Word of Mouth*.



BAB II

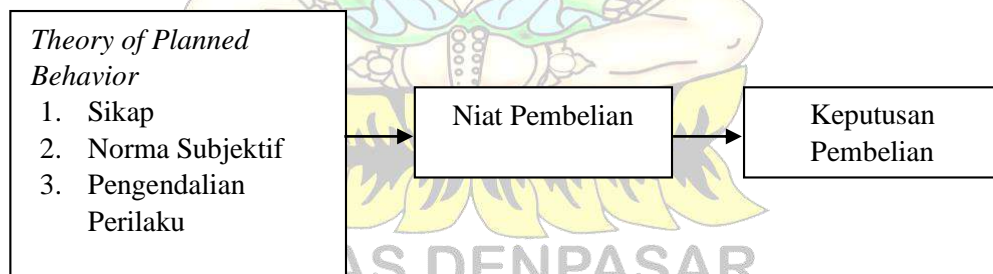
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Grand Theory*

2.1.1. *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behaviour (TPB)*. *Theory of Planned Behaviour (TPB)* merupakan teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi (niat) seseorang, melainkan juga bergantung pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu itu sendiri (Ajzen, 1991).

Gambar 2.1
Grand Theory of Planned Behavior



Sumber : Ajzen, 1991

Pada Gambar 2.1 dapat dilihat bahwa *theory of planned behavior* faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat atau kecenderungan untuk melakukan tindakan. Teori ini termasuk salah satu model yang dapat digunakan untuk menilai perilaku seseorang. Teori ini telah diakui sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku dan dibuktikan sesuai

untuk menilai perilaku keputusan konsumen. Oleh karena itu model *theory of planned behavior* yang digagas oleh (Ajzen, 1991) digunakan untuk mengeksplorasi perilaku terencana. Penelitian ini mengenai pengaruh *payment system*, *flash sale* dan *rating produk* terhadap *Theory of Planned Behavior* 1. Sikap 2. Norma Subjektif 3. Pengendalian Perilaku Niat Pembelian Keputusan Pembelian 14 keputusan pembelian. Norma subjektif tercermin melalui variabel *payment system*, *flash sale* dan *rating produk*, sedangkan kontrol perilaku tercermin melalui variabel keputusan pembelian.

2.1.2. Konsep-Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*).

Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Menurut Jerome Mc Carthy dan William (1996) pemasaran berarti sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan sekaligus merupakan proses sosial. Dengan kata lain, pemasaran ada pada tingkat mikro dan makro. Peranan

pemasaran dalam perusahaan berorientasi pemasaran adalah menyediakan arah bagi perusahaan. Konsep pemasaran menekankan bahwa upaya perusahaan biasanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan target dan menghasilkan laba. Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa 11 kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- 1) Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
- 2) Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Sedangkan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar. (Kotler, et al., 2019).

2.1.3. Keputusan Pembelian

- 1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif pilihan yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Maka hal tersebut dapat disebut sebagai proses keputusan pembelian. Karena segala kegiatan mengevaluasi berbagai pilihan alternatif

sebelum melakukannya pembelian atau tidak jadi membeli merupakan suatu proses keputusan pembelian.

Menurut Solomon yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2019:55) Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dibagi tiga macam yaitu, cognitive, habitual, dan affective. Cognitive decision making mencerminkan keputusan yang rasional (mengintegrasikan informasi sebanyak mungkin, mengevaluasi keunggulan dan kelemahan setiap alternatif, dan memilih keputusan yang paling memuaskan), bertahap (melalui serangkaian tahap yang mengarah pada dipilihnya satu produk spesifik diantara berbagai pilihan). *Habitual decision making* merupakan tipe keputusan yang bersifat otomatis, tidak sadar (*unconscious*), rutin, dan behavioral. Sedangkan *affective decision making* berupa situasi keputusan yang bersifat emosional dan cenderung instan. Sedangkan menurut Kotler and Armstrong (2020:183) "*Buyer decision process consists of five stages: need recognition, information search, evaluation of alternatives, the purchase decision, and postpurchase behaviour. Clearly, the buying process starts long before the actual purchase and continues long after.*" Menurut Fandy Tjiptono (2019:55) Proses keputusan pembelian dapat pula diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu, tahap pra-pembelian yang dimana mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen

menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

2) Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020: 195-201) mengenai tahapan- tahapan keputusan pembelian antara lain:

a) Pengenalan masalah dan kebutuhan (*Problem Recognition*)

Tahap pengenalan masalah merupakan tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian dengan pertimbangan konsumen mengenali adanya kebutuhan terhadap suatu produk.

b) Pencarian informasi (*Information Search*)

Pencarian informasi merupakan tahap dimana konsumen mencari dari berbagai sumber informasi untuk mengenali sebuah produk dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber, antara lain:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenal
2. Sumber komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
3. Sumber publik: sosial media, dan organisasi pemeringkat konsumen.
4. Sumber eksperimental: penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk.

c) Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah menemukan informasi dan berbagai pilihan, maka konsumen akan melakukan evaluasi atas informasi yang diperoleh tersebut. Misalkan kamera, berkaitan dengan ketajaman gambar, hasil warna, ukuran dan harga kamera.

d) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap ini konsumen akan memutuskan membeli sebuah produk berdasarkan proses-proses yang sudah dilakukan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

e) Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap akhir dari proses konsumen, apakah akan melakukan pembelian lebih lanjut ataupun tidak membeli sebuah produk berdasarkan pengalamannya menggunakan suatu produk.

Jika konsumen puas, konsumen akan melakukan pembelian kembali, namun jika konsumen tidak puas, konsumen tidak akan membeli kembali produk tersebut. Untuk itu, produsen harus berusaha mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan membantu konsumen dalam menemukan informasi produk yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan kepada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Setelah melihat pengertian keputusan pembelian dari beberapa para ahli diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan perilaku yang dipengaruhi oleh hasil evaluasi dari pemakaian suatu produk yang memungkinkan konsumen tersebut akan memutuskan apakah masih mau membeli produk tersebut atau tidak untuk melakukan pembelian kembali.

3) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:191), terdapat 6 indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain sebagai berikut:

a) Pilihan Produk

Indikator ini mencakup variasi produk yang dipilih oleh konsumen. Pilihan produk dapat mencerminkan preferensi konsumen terhadap jenis barang atau layanan tertentu yang ditawarkan oleh suatu bisnis.

b) Pilihan Merek

Indikator ini menunjukkan preferensi konsumen terhadap merek tertentu dalam keputusan pembelian. Merek mencerminkan citra dan kualitas yang diinginkan oleh konsumen.

c) Pilihan Penyalur

Konsumen dapat memilih tempat atau saluran distribusi tertentu untuk membeli produk atau layanan. Pilihan penyalur mencerminkan keputusan konsumen terkait dengan tempat pembelian.

d) Waktu Pembelian

Indikator ini mencakup informasi tentang kapan konsumen melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti musim, hari, atau waktu tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian.

e) Jumlah Pembelian

Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen cenderung membeli dalam jumlah tertentu. Ini dapat mencakup pembelian tunggal atau pembelian berulang.

f) Metode Pembayaran

Indikator ini mencakup cara konsumen membayar produk atau layanan yang dibeli. Metode pembayaran dapat mencakup pembayaran tunai, kartu kredit, transfer bank, atau metode pembayaran elektronik lainnya.

2.1.4 Lokasi

1) Pengertian Lokasi

Menurut Lamb dalam Alma (2019), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup. Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

- a) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
- b) Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
- c) Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalulalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya impuls buying dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan
- d) Tempat parkir yang luas dan aman
- e) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari

- f) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- g) Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
- h) Peraturan pemerintah

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2019). Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2018) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk

2) Indikator lokasi

Lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menjual produknya. Menurut Sekar, et al (2022) Indikator lokasi adalah sebagai berikut:

- a) Akses

Yaitu lokasi warung mina dalung yang mudah diakses dan dijangkau oleh

saran transportasi

b) Visibilitas

Visibilitas merupakan tempat atau lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal

c) Lalu lintas di sekitar lokasi (*traffic*)

Berdasarkan dua pertimbangan utama berikut, orang yang lewat dapat memberikan peluang impulsif yang dan kepadatan serta kemacetan lalu lintas juga dapat menjadi hambatan.

d) Fasilitas parkir

Fasilitas parkir diantaranya lahan parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

2.1.5 Variasi Produk

1) Pengertian Variasi Produk

Variasi Produk yang beragam jumlah dan jenisnya akan dapat memuaskan konsumen sehingga keinginan konsumen untuk membeli produk juga akan semakin meningkat. Suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-cirinya akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut (Philip Kotler, 2019:72).

Menurut Groover (2017:6) menyatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan

konsistensi. Menurut Kotler (2009:15) variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Menurut Mikell P. Groover (2010:6) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh 15 perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama.

2) Indikator Variasi Produk

Menurut Tjiptono (2018:105) bahwa indikator dari variasi produk, yaitu sebagai berikut:

a) Kualitas Produk

Merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya.

b) Desain Produk

Merupakan rancangan bentuk dari suatu produk.

c) Atribut produk

Merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

d) Rasa Produk

Merupakan Berbagai macam rasa yang ada pada produk.

2.1.6 *Electronic Word of Mouth*

1) Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. *Electronic Word of Mouth* muncul

sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:515), *electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dapat berupa *website*, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Electronic Word of Mouth adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan online ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (*e-WOM*), sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalamannya kepada orang lain (Yang *et al.*, (2018).

Menurut Gruen, (2018) mendefinisikan *e-WOM* sebagai alat komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* merupakan suatu pernyataan yang berisikan pendapat atau ulasan (*reviews*) secara singkat, padat dan permanen lewat fitur (*forum*) penilaian yang telah disediakan. *Electronic Word of Mouth* juga dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

2) Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette *et al.*, (2010: 11) dalam Sari *et al.*, (2017: 100-101) *electronic Word of Mouth* terbagi 4 dimensi antara lain:

a) *Intensity* (Intensitas)

Intensity dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

b) *Valence of Opinion*

Merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*.

c) *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya dengan judul Pengaruh Lokasi, Variasi Produk Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Dalung. Sebagai pembandingan dalam penyusunan, digunakan beberapa penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Andi (2023) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Ads Sosial Media* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Perjalanan pada *E-Commerce* Traveloka Melalui Kualitas Layanan *Website* Di Kota Makassar”. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Ads Sosial Media* terhadap

Keputusan Pembelian Tiket Perjalanan pada *E-Commerce* Traveloka. Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni Analisis Regresi Linier Berganda, dengan jumlah sampel yakni 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Ads Sosial Media* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Perjalanan pada *E-Commerce* Traveloka. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian, serta persamaan teknik analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, dan sampel penelitian.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Muslizar & Saraswati, 2022. Judul penelitian tersebut ialah “*Effect of Marketing Mix and Electronic Word of Mouth (EWom) on Purchase Decisions on Olenka Coffee and Dining In Banda Aceh*”. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif penelitian deskriptif. Hasil penelitiannya ialah variabel *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian, serta persamaan teknik analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, dan sampel penelitian.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Samudro & Hamdan, 2021. Penelitian ini dengan judul “*The Effect of eWOM, Security and Trust on Purchasing Decisions of Green Lake City Housing.*” Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian. Menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan hasil penelitian yakni bahwa variabel *e-*

wom berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian, serta persamaan teknik analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, dan sampel penelitian.

- 4) Penelitian ini dilakukan oleh Maudina (2018), dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran Warunk Upnormal Cinere)”. Terdapat 2 Variabel, yakni Variabel Independen yaitu Harga (X1), Lokasi (X2), *Store Atmosphere* (X3), Dan *Word of Mouth* (X4) sedangkan, Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Harga (X1), Lokasi (X2), *Store Atmosphere* (X3), Dan *Word of Mouth* (X4) terhadap keputusan pembelian. Untuk Penentuan Sampel menggunakan Pada teknik non-probability sampling dengan jumlah sampel 60 orang. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Warunk Upnormal Cinere. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel Lokasi, *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian, serta persamaan teknik analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, dan sampel penelitian.
- 5) Penelitian ini dilakukan oleh Ilmi (2018), dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream di Surabaya”. Terdapat 2 Variabel, yakni

Variabel Independen yaitu Variasi Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) sedangkan, Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Variasi Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian. Untuk Penentuan Sampel menggunakan teknik simple random sampling dengan jumlah sampel 75 orang. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial variasi produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variable harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil data dengan uji F diketahui secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena variable variasi produk, harga, dan promosi yang masing-masing menunjukkan hasil yang beragam, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel variasi produk dan keputusan pembelian, serta persamaan teknik analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, dan sampel penelitian.

- 6) Penelitian ini dilakukan oleh Rizka (2017), dengan judul “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mom Milk Manahan Solo”. Terdapat 2 Variabel, yakni Variabel Independen yaitu Variasi Produk (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) sedangkan, Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Variasi Produk (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) terhadap

keputusan pembelian. Untuk Penentuan Sampel menggunakan teknik simple random sampling dengan jumlah sampel 100 orang. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mom Milk Manahan Solo. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena terdapat variabel lain yang lebih signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti variasi produk dan lokasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel variasi produk, lokasi dan Keputusan Pembelian, serta persamaan teknik analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, dan sampel penelitian.

- 7) Penelitian ini dilakukan oleh Shofiyana (2020), dengan judul “Pengaruh Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. Terdapat 2 Variabel, yakni Variabel Independen yaitu Variasi Produk (X1), dan Harga (X2), Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Variasi Produk (X1), dan (X2) terhadap keputusan pembelian. Untuk Penentuan Sampel menggunakan teknik simple random sampling dengan jumlah sampel 100 orang. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini mengemukakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Lain halnya dengan harga bahwa jika harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan, jika produk tersebut mahal maka makanan mengalami

penurunan, akan tetapi meskipun produk itu mahal tapi kualitas produk bagus maka akan dipertimbangkan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel variasi produk, lokasi dan Keputusan Pembelian, serta persamaan teknik analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, dan sampel penelitian.

- 8) Penelitian ini dilakukan oleh Khilda (2019), dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Kopi Euy! (Coffee Shop) di Jalan Tamansari no.50 Bandung”. Terdapat 2 Variabel, yakni Variabel Independen yaitu *Word of Mouth* (X1), dan Lokasi (X2), Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Word of Mouth* (X1), dan Lokasi (X2), terhadap keputusan pembelian. Untuk Penentuan Sampel menggunakan pendekatan rumus *Slovin* jumlah sampel 100 orang. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable lokasi, *Word of Mouth* dan keputusan pembelian berada pada kategori baik. Sehingga didapat pengaruh *Word of Mouth* dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara simultan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel Lokasi, *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian, serta persamaan teknik analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, dan sampel penelitian.
- 9) Penelitian ini dilakukan oleh Ekky (2019), dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo”. Terdapat 2 Variabel, yakni Variabel Independen yaitu Variasi Produk (X1), Harga (X2), dan Kepuasan

Konsumen (X3), sedangkan Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Variasi Produk (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian. Untuk Penentuan Sampel menggunakan metode sensus (sampling jenuh) yang jumlah sampel 50 orang. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel variasi produk dan Keputusan Pembelian, serta persamaan teknik analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, dan sampel penelitian.

- 10) Penelitian ini dilakukan oleh Erwin (2020), dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang”. Terdapat 2 Variabel, yakni Variabel Independen yaitu Harga (X1), dan Promosi (X2), sedangkan Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Harga (X1), dan Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel 50 orang pada penelitian ini. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel Keputusan Pembelian, serta persamaan teknik analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, dan sampel penelitian