

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Landasan Teori

1. *Theory of Reasoned Action* (TPB)

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen & Fishbein, 1975). *Theory of Reasoned Action* menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. *Theory of Reasoned Action* memiliki dua konstruk utama dari intention:

- a) *The attitude toward behavior* adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki

keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya.

- b) *Subjective norm* adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian intention umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Munawaroh (2013), salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantorannya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya ditempatkan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud lokasi adalah suatu keputusan perusahaan atau lembaga

untuk menentukan tempat usaha, aktivitas usaha dan kegiatan usaha atau kegiatan operasionalnya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi

Menurut Tjiptono (2014), Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau.
- 2) Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.
- 3) Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan:
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/produk yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.

8) Peraturan pemerintah.

c. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2014), beberapa indikator dari lokasi sebagai berikut:

1) Ketersediaan lahan parkir

Yaitu lokasi yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Dengan tersedianya lahan parkir akan memudahkan konsumen maupun kegiatan usaha baik tempat kendaran usaha tempat angkut muat.

2) Memiliki tempat yang cukup luas

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat menjadi tempat melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Dengan tempat yang luas akan memudahkan untuk pembuatan maupun penataan produk yang dijual.

3) Lokasi banyak dilalui transportasi umum

Misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum. Dengan banyaknya transportasi umum yang melintas akan memudahkan konsumen untuk datang ke tempat usaha.

4) Lokasi yang strategis

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Harga

a Pengertian Harga

Menurut Suparyanto & Rosad (2015), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk manfaat atau menggunakan produk atau layanan. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk jasa.

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

b Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga

Ada beberapa faktor-faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler & Keller (2016), yaitu :

- 1) Mengenal Permintaan Produk dan Persaingan, Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
- 2) Target Pasar yang Hendak Dilayani atau Diraih, semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
- 3) Produk Baru, jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan di pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin akan menderita kerugian.
- 4) Reaksi Pesaing, dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
- 5) Kebijakan atau Peraturan yang Ditentukan Oleh Pemerintah dan Lingkungan

c Indikator Harga

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1) Keterjangkaun Harga

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

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

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

3) Kesesuain Harga Dengan Manfaat

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

4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk

sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kualitas Produk

a Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar.

Sedangkan menurut Maramis (2018), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Kasmir (2015) produk atau jasa adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen nasabah untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya

b Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Nurhayati (2011), keunggulan produk tergantung pada beberapa faktor yang berbeda, dengan kualitas produk memiliki faktor-faktor sebagai berikut:

- 1) Manusia, kontribusi karyawan atau manusia yang bekerja di perusahaan mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sehingga potensi mendapat perhatian sangat relatif. Perhatian ini diwujudkan melalui penyebaran pelatihan, pemberian dukungan, jaminan sosial, kesejahteraan dan lainnya.
- 2) Manajemen, dalam hal ini harus mengkoordinasikan dengan baik karakteristik organisasi dan bagian lain dari perusahaan. Koordinasi tersebut menciptakan lingkungan operasi yang baik dan menghindari kesalahan kerja. Situasi ini memungkinkan perusahaan bisnis untuk menjaga kualitas produk atau jasa.
- 3) Uang, Perusahaan harus mempersiapkan secara memadai biaya untuk meningkatkan atau mempertahankan kualitas produknya.

- 4) Bahan Baku, merupakan faktor penentu yang mempengaruhi kualitas produk yang diterima oleh perusahaan. Untuk mengontrol mutu bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal, seperti pemilihan asal bahan baku, klarifikasi dokumen pembelian, pengecekan arsip penjualan dan penyimpanan.
- 5) Peralatan dan Mesin, hal itu mempengaruhi kualitas produk perusahaan. Peralatan dan mesin yang tidak memadai, yang sudah usang dan tidak ekonomis menghasilkan produk berkualitas buruk serta kinerja yang rendah. Akibatnya volume produksi menjadi terlalu besar, sementara produk yang dihasilkan tidak laku dipasarkan. Hal ini menyebabkan perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan sejenis yang menggunakan mesin dan peralatan terbaru.

c Indikator Kualitas Produk

Menurut Sopiah & Sangadji, (2016) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) *Reliabilitas* (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- 3) *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.

- 4) *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- 5) Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
- 6) Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

5. *Word Of Mouth*

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono, 2008). *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Menurut Kotler & Keller (2009) mendefinisikan *word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang disekitarnya baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* memiliki

kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibanding dari sumber komersil, seperti iklan dan sales people. Sebagian besar *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merk yang mereka gunakan kepada orang lain.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan, *word of mouth* dapat mengarahkan konsumen untuk berkomunikasi meningkatkan citra perusahaan. Sebagai sarana yang berfungsi untuk membantu pengambilan keputusan disaat konsumen dihadapkan dengan banyaknya informasi produk dan pilihan alternatif. *word of mouth* dapat menjadi sebuah mekanisme timbal balik (*feedback*) yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan dan dapat menarik konsumen yang baru.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Word Of Mouth*

Menurut Hughes (2005), efektivitas komunikasi WOM secara umum dipengaruhi oleh empat faktor yakni:

- 1) Faktor Emosional, dalam diri seseorang dapat ditimbulkan oleh informasi yang diperoleh melalui komunikasi WOM seperti keinginan atau kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa. Munculnya suatu keinginan atau kebutuhan tersebut, dapat memotivasi seseorang untuk sampai pada pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

- 2) Faktor kognisi, adalah mencakup ketidakpastian terhadap suatu produk atau jasa dapat menjadikan komunikasi WOM menjadi efektif. Dalam arti, bahwa seseorang akan berusaha mencari informasi yang lebih memadai tentang suatu produk atau jasa terutama melalui komunikasi WOM.
- 3) Faktor Opinion Leader, dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi WOM. Opinion leader yang dimaksudkan adalah orang-orang yang dapat ditanyai dan dimintai informasi karena keahlian, pengetahuan, komunikasi yang luas, dan rujukan yang kuat yang dimiliki oleh seseorang dibandingkan yang lainnya.
- 4) Faktor Ikatan Sosial, memberikan pengaruh efektif terhadap komunikasi WOM, karena individu yang berada dalam kondisi ikatan sosial yang kuat akan selalu berinteraksi dan saling bertukar informasi atau berita.

c. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Pappachan (2016) indikator *word of mouth* sebagai berikut:

- 1) Kemauan konsumen, dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk atau jasa kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi kepada orang lain, Konsumen menginginkan jasa atau produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan lainnya sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi, untuk melakukan pembelian jasa atau produk adalah sebagai berikut:

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

keputusan pembelian merupakan proses pada konsumen dalam melancarkan dalam mengenal masalah, lalu mencari informasi untuk produk tertentu dan menilai seberapa baik masing-masing pilihan yang dapat memecahkan masalah, sehingga memberikan dampak pada keputusan pembelian (Ferdiana Fasha et al., 2022). Menurut Kotler & Keller (2009), mendeskripsikan pada keputusan pembelian yaitu proses dimana memiliki sebuah tahap yang dijalani konsumen sebelum membeli produk. Keputusan pembelian merupakan penyesuaian pada kegiatan konsumen dalam membeli barang untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian terhadap produk yang dibeli, keputusan dalam pembelian, dan tingkah laku konsumen sesudah melakukan pembelian.

Menurut Winda Sofiana Sundari et al (2022) Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dari proses mental dan kegiatan serta pemenuhan kebutuhan tertentu yang didapat dari konsumen. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian ialah tindakan membeli berbagai produk dan jasa, yang dipilih berdasarkan data yang diperoleh menurut barang

tersebut, dan segera ketika keperluan dan keinginan muncul, dan tindakan ini menjadi data supaya dapat melakukan pembelian selanjutnya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2016), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Personal Yang meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*). Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.
2. Faktor Psikologis Faktor psikologis ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Ferdinant (2006) dan Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017) yang menjadi indikator minat beli ada empat, yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan yang dirasakan, adalah konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui

informasi dan dapat merasakan yang baik dari sebuah produk tersebut.

2. Kegiatan sebelum membeli, adalah karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama dengan melakukan pertimbangan.
3. Perilaku waktu memakai, karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan
4. Perilaku paska pembelian, karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut

B. Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang diberikan dengan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Dedy Ansari Harahap (2015) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kelengkapan, harga, terhadap keputusan pembelian konsumen paja USU Medan.	X1 : Lokasi X2 : Kelengkapan Produk X3 : Harga Y : Keputusan embelian	Analisis <i>regresi linier berganda</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kelengkapan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7, No. 3, November 2015				produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Puspitaningtya & Saino (2019) Pengaruh Kualitas Produk, <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM), dan Lokasi terhadap Minat Beli Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, Vol 2, No 4, Hal 545–558.	Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, <i>electronic word of mouth</i> , dan lokasi terhadap minat beli Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan.	X1 : Kualitas Produk X2 : <i>Electronic Word of Mouth</i> X3 : Lokasi Y : Minat Beli	Analisis <i>regresi linier berganda</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. <i>electronic word of mouth</i> secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. dan lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Secara simultan kualitas produk, <i>electronic word of mouth</i> , serta lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3	Widayat & Purwanto (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga,	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Keberagaman Produk X4 : Suasana Toko	Analisis linier berganda	Hasil data penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), Vol 2, No 1, Hal 123–132	berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional Wonosobo.	X4 : Lokasi Y : Minat Beli		beli konsumen, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
4	Susanto & Realize (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. ECo-Buss, 5(2), 508–518.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk Y : Minat Beli	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
5	Sarayar et al. (2021) Pengaruh E-WOM, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli “Folcis Pudding” Manado. Jurnal EMBA, 9(4), 294–303.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-wom, harga dan kualitas produk terhadap minat beli Folcis Pudding Manado.	X1 : E-WOM X2 : Harga X3 : Kualitas Produk Y : Minat Beli	Software SPSS	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa berdasarkan penelitian <i>elektronik word of mouth</i> , harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan minat beli Folcis Pudding di kota Manado dan secara simultan <i>elektronik word of mouth</i> , harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Folcis Pudding di Manado.
6	(Fajriati & Megawati, 2021) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Jaya SentosaMeb	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan <i>word of mouth</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Jaya Sentosa Mebel 7 Ulu Palembang secara parsial dan simultan.	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Lokasi X4 : <i>Word of Mouth</i> (WOM) Y : Minat Beli	Analisis linier berganda	Hasil penelitian ini adalah harga, kualitas produk, lokasi dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen.

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	el 7 Ulu Palembang. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 2(2), 154–163.				
7	Nyio et al. (2022) Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk Dan <i>E- Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado). Jurnal EMBA, 10(4), 1835– 1846.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Bag Store Manado	X : Iklan Online X2 : Kualitas Produk X3 : <i>E-Word Of Mouth</i> Y : Minat Beli	SPSS	Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Iklan Online, Kualitas Produk dan E- WOM berpengaruh terhadap Minat Beli, namun secara parsial iklan online tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Bag Store Manado
8	Akbar (2022) Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen McDonald's Lampung. Business and Entrepreneurs hip Journal (BEJ), Vol 3, No 1, Hal 59– 68	Tujuan penelitian adalah untuk mengukur kekuatan harga, kualitas produk, citra merek dapat memicu minat untuk membeli kembali.	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Citra Merek Y : Minat Beli	Program WarpPLS 4.0	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen McDonald's Lampung

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
9	Sanjani & Riyanto(2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mixue Ice Cream pada Gerai Mixue Pasar Bersih Jababeka. Jurnal Tinjauan Manajemen Dan Kewirausahaan, 5(2), 1443–1449.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli Mixue Ice Cream pada Gerai Mixue Pasar Bersih Jababeka.	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi Y : Minat Beli	SmartPLS	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli es krim mixue dari mixue shop di clean market Jababeka tidak dipengaruhi oleh kualitas mixue itu sendiri, melainkan dipengaruhi oleh lokasi, harga, dan promosi mixue shop tersebut.
10	Kusuma & Wijaya (2022) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek Jurnal Fokus Manajemen Bisnis Vol 12, No 1, Hal 30-42	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap niat pembelian melalui citra merek.	X1 : Electronic Word of Mouth Y : Minat Beli Z : Citra Merek	SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh positif dan signifikan E-Wom terhadap Minat Beli. Terdapat pengaruh positif dan signifikan E-Wom terhadap Brand Image. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Niat Beli. Terdapat pengaruh positif dan signifikan E-Wom terhadap Minat Beli melalui

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					Brand Image sebagai variabel mediasi.
11	Nangaro et al. (2023) Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Di Perumahan Sawangan Permai Minahasa Jurnal EMBA, Vol 11, No 3, Hal 796–806.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga lokasi dan promosi terhadap Minat beli Rumah di perumahan sawangan permai Minahasa	X1 : Harga X2 : Lokasi X3 : Promosi Y : Minat Beli	Analisis <i>regresi linear</i> berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya Harga, Lokasi dan Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Di Perumahan Sawangan Permai Minahasa baik secara parsial maupun simultan.
12	Selviyani & Zurida (2023) Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pengunjung Pusat Oleh Oleh Adrem Khas Sanden Bantul. Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia, Vol 3, No 4, Hal 1233–1255.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli pengunjung pusat oleh oleh adrem khas sanden bantul.	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Lokasi X4 : Promosi Y : Minat Beli	Analisis linier berganda	Hasil penelitian diperoleh Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
13	Fernos & Ayadi (2023)	Tujuan penelitian ini adalah untuk	X1 : Produk X2 : Harga	SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Donat Madu Lapai.</p> <p>Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 3(2), 593–604.</p>	<p>menguji pengaruh variabel produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Donat Madu Lapai</p>	<p>X3 : Lokasi X4 : Promosi Y : Minat beli</p>		<p>bahwa produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sedangkan harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.</p>
14	<p>Pandelaki et al. (2023) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i>, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Di R-ZONE Cafe Langowan.</p> <p>Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Vol 11, No 1, Hal 312–232.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>word of mouth</i>, lokasi dan harga terhadap minat beli baik secara simultan maupun parsial pada R-Zone Cafe Langowan</p>	<p>X1 : <i>Word Of Mouth</i> X2 : Lokasi X3 : Harga Y : Minat Beli</p>	SPSS	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. <i>Electronic word of mouth</i>, lokasi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan</p>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					signifikan terhadap minat beli di R-Zone Cafe Langowan
15	Nainggolan et al. (2024) Pengaruh Harga dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Handbody Citra (Studi Kasus Pada Remaja Putri Desa Gur-gur Sawah 1 Kecamatan Panombeian Panei). Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah, 2(1), 1–13.	Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh harga dan word of mouth terhadap minat beli konsumen pada handbody citra baik secara simultan maupun parsial	X1 : Harga X2 : <i>Word Of Mouth</i> Y : Minat Beli		Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara harga dan word of mouth terhadap minat beli konsumen pada handbody citra (studi kasus pada remaja putri desa gur-gur sawah 1 kecamatan panombeian panei). baik secara simultan maupun parsial.
16	Fahriansyah et al. (2024) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth, Brand Image</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone	Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh <i>electronic word of mouth, brand image</i> , dan kualitas produk terhadap minat beli smartphone merek iPhone pada generasi Y			Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam uji t parsial <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, brand image berpengaruh

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<p>Merek Iphone Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Kota Bekasi</p> <p>JURMA: Jurnal Riset Manajemen, Vol 2, No 1, Hal 342–354</p>	<p>dan generasi Z di Kota Bekasi</p>			<p>positif signifikan terhadap minat beli, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Adapun hasil uji f menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth, brand image, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli smartphone merek iPhone pada generasi Y dan generasi Z di Kota Bekasi.</p>
17	<p>Hartatik et al (2024)</p> <p><i>The Influence Of Product Quality, Location And Word Of Mouth On Purchase Decisions</i></p> <p>Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 5, No 1, Hal : 524-533</p>	<p>Analisis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, lokasi dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian di Bebek Goreng Pak Slamet.</p>	<p>X1 : kualitas produk X2 : lokasi X3 : <i>word of mouth</i> (WOM) Y : keputusan pembelian</p>	SPSS 24.	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi dan word of mouth (WOM) berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian di Bebek Goreng Pak Slamet.</p>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
18	Sebastian et al (2024) <i>The Application of Personal Sales, Word of Mouth and Perceived Quality on Consumer Purchase Interest in Flexible Conduit Products</i> Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital, 3(1), 155–172.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan personal sales, word of Mouth dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen.	X1 : personal sales X2 : word of Mouth X3 : persepsi kualitas Y : minat beli	Linier berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan personal sales word ofmouth dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian secara parsial personal sales berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan word ofmouth dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
19	Tekeli et al (2024) <i>How Does Electronic Word-Of-Mouth Communication Affect The Digital Image Of Travel Agencies? A</i>	Penelitian saat ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak positif dan negatif komunikasi elektronik dari <i>word of mouth</i> terhadap citra digital agen perjalanan.	X : <i>word of mouth</i> Y : citra digital	Analisis survey	Secara keseluruhan, sudah disimpulkan bahwa biro perjalanan mempunyai citra positif, dan <i>word of mouth</i> yang ditentukan mempengaruhi citra digital

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Review On Tripadvisor</i> International Journal of Eurasia Social Sciences, Vol 15, No 55, Hal 96-122				

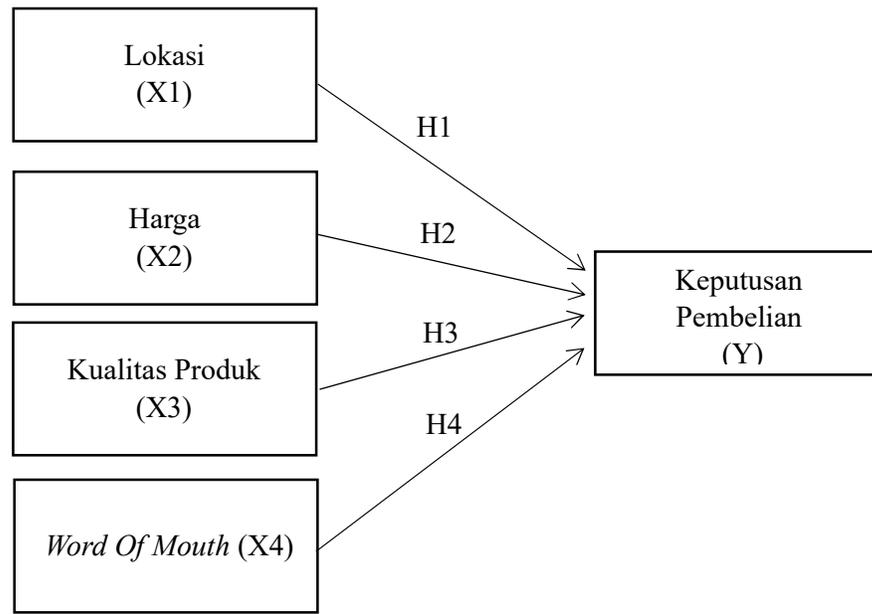
Sumber : Data Penelitian, (diolah 2024)

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir berkaitan dengan teori yang berhubungan dengan identifikasi suatu faktor sebagai masalah penting. Kerangka berpikir dinyatakan baik jika dapat menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel satu dengan variabel lain yang akan diteliti, sehingga perlu dijelaskan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian (Runtunuwu, 2021). Variabel-variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel independen, dimana variabel ini dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel lain dan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Berdasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dibuat sebuah kerangka penelitian yang dapat memudahkan pembaca memahami permasalahan utama yang diteliti. Penelitian ini memiliki empat variabel independen, yaitu Lokasi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan *Word Of Mouth* (X4) yang berpotensi mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Oleh

karena itu, untuk menjelaskan masalah yang sedang diteliti, dibuatlah sebuah gambaran kerangka pemikiran secara skematis sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Bagian Kerangka berpikir Penelitian

Sumber : Modifikasi dari Ansari (2015), Puspitaningtyas & Saino (2019), Pandelaki et al. (2023), , Emeraldalda et al (2020)

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2022). Berdasarkan kerangka berpikir dan hasil dari penelitian terdahulu, hipotesis penelitian di rumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Ansari, 2015), salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk

perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya ditempatkan.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Puspitaningtyas & Saino (2019) dan Nangaro et al. (2023), yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Coanto et al. (2019), yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Mebel UD. Wahyu Jati Magetan

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), harga merupakan jumlah uang

yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk manfaat atau menggunakan produk atau layanan. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk jasa.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sinaga & Hutapea, (2022) dan Ansari (2015), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fernos & Ayadi (2023), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Mebel UD. Wahyu Jati Magetan

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Reven et al (2017) dan Winda Sofiana Sundari et al (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sanjani & Riyanto (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Mebel UD. Wahyu Jati Magetan

4. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli.

Word of mouth (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono, 2008). *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima

sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Emeraldal et al (2020) dan Munawaroh et al (2022), yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Pandelaki et al. (2023), yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Mebel UD. Wahyu Jati Magetan