

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan konsep-konsep yang sebenarnya abstrak dari hasil pemikiran atau kerangka dan acuan yang pada dasarnya bertujuan mengadakan kesimpulan terhadap dimensi-dimensi. Dalam hal ini adanya hubungan timbal balik yang erat antara teori dengan kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan kontruksi.

2.1.1 Word of mouth

2.1.1.1 Pengertian Word of Mouth

Word of mouth merupakan pernyataan (secara personal maupun nonpersonal) yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. *Word of mouth* biasanya lebih kredibel dan efektif, karena yang menyampaikan adalah orang-orang yang dapat dipercayai oleh pelanggan, seperti para ahli, teman, tetangga, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa. Di samping itu, *Word of Mouth* juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan biasanya sulit untuk mengevaluasi produk/jasa yang belum dibelinya atau belum di rasakanya sendiri. (Tjiptono, 2008).

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi beberapa perusahaan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen demi mendapatkan kepuasan tersendiri. Dan konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.

2.1.1.2 Tujuan *Word of Mouth*

Menurut Kotler (2009:174) ada dua manfaat dalam melakukan *Word of Mouth* yaitu:

- a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan : Cara dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen pelanggan. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang sedang di jalankan.
- b. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah : Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relative rendah.

2.1.1.3. Faktor Faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth*

Menurut Sutisna (2012: 185), ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

- 1) Seorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*
- 2) Seseorang mungki banyak mengetahui mengenai produk kita dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat

untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

- 3) *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat di percaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

2.1.1.4 Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Babin, Barry (2014:133) indikator *Word of Mouth* adalah sebagai berikut :

- a) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk dan pelayanan kepada orang lain.
- b) Rekomendasi produk dan jasa kepada orang lain.
- c) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.1.2 Gaya Hidup

2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah sejumlah uang yang menggambarkan perilaku seseorang, bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Sedangkan menurut Setiadi gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri sendiri dan juga sekitarnya (pendapat).

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Gaya hidup yaitu bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu mereka. (Manajemen & Bisnis, 2019).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik dalam yang ada pada diri manusia.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup (*Life Style*). Gaya hidup merupakan cara seseorang menunjukkan bagaimana orang hidup, membelanjakan uangnya, dan cara mengalokasikan waktunya. Putri et al., (2019) Faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang dari luar (eksternal).

1. Faktor internal yaitu sebagai berikut :

a) Sikap

Sikap merupakan suatu keadaan jiwa dan pikiran yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek melalui pengalaman serta pengamatan secara langsung pada perilaku.

b) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan social dalam tingkah laku, pengalaman diperoleh dari semua tindakan di masalalu, dan dapat

dipelajari, melalui belajar. Serta hasil pengalaman tersebut dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c) Kepribadian

Kepribadian merupakan suatu karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d) Konsep diri

Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal sangat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek. Bagaimana seseorang memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

e) Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti terhadap dunia.

2. Faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni (2003) sebagai berikut:

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap serta perilaku seseorang. yang dimana kelompok individu tersebut menjadi anggotanya saling berinteraksi sedangkan, kelompok yang member pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut.

b) Keluarga

Keluarga memiliki peranan besar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Dikarenakan pola asuh dari orang tua membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola kehidupannya.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, serta para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, dan tingkah laku yang sama.

2.1.2.3 Jenis-Jenis Gaya Hidup

a. Menurut Moven dan Minor (2011:45), gaya hidup yaitu sebagai berikut:

Functionalist yaitu menghabiskan uang untuk hal penting. Pendidikannya rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh) usia kurang dari 55 tahun telah menikah serta memiliki anak.

b. *Nurturers* yaitu muda berpendapatan rendah. Dan focus membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai – nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata .

c. *Aspirers* yaitu fokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan berbelanja sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal, pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

- d. *Experientials* yaitu membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
- e. *Succeeders* yaitu rumah tangga yang mapan. Usia setengah baya berpendidikan tinggi. Menghabiskan waktu pada Pendidikan dan kemajuan diri. menghabiskan uang di atas rata rata untuk hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
- f. *Moral Majority* yaitu pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. berada pada tahap *empty nest*. Pendapatan paling tinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
- g. *The Golden Years* yaitu kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatan tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk padat modal dan hiburan.
- h. *Subsisters* yaitu kelompok orang dewasa dan tertua pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
- i. *Subsisters* yaitu tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

2.1.2.4 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut Mandey (2009).

1. Kegiatan adalah kegiatan apa yang dikerjakan konsumen, dan produk apa yang dibeli serta produk yang digunakan, kegiatan yang dilakukan guna mengisi waktu luang.
2. Minat adalah objek peristiwa atau topik dalam tingkat gairah dan menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus. Minat ini dapat berupakesukaan, kegemaran, serta prioritas hidup.
3. Opini adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu global, lokal ekonomi dan sosial.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2013:151) adalah sejumlah uang yang di bebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Sedangkan harga menurut Kotler dan Keller (2012:132) merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh setiap pelanggan atas produk tersebut.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa uang sebagai ukuran nilainya yang disebut dengan harga. Maka harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

2.1.3.2 Penetapan Harga

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memperoleh laba. Jika harganya ternyata terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, maka perusahaan akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Dalam menetapkan harga perusahaan atau penjual harus memutuskan harga produk yang paling tepat. Menetapkan harga akan mudah apabila dilakukan dengan sistematis. Strategi penetapan harga merupakan hal yang mendasar bagi keberhasilan setiap kegiatan bisnis, namun bagi bisnis yang berskala kecil, menetapkan harga barang atau jasa yang baru merupakan tanggungjawab utama yang harus ditangani dengan sangat teliti. Walau bagaimanapun juga, penjualan barang atau jasa suatu perusahaan merupakan sumber terbesar dari penerimaan dan kemampuan para konsumen untuk melacak harga dan *took* yang sebanding adalah hal yang sedang mencapai puncaknya dalam informasi saat sekarang ini.

Strategi penetapan harga menurut Kotler & Keller (2008 :69) dikelompokkan menjadi enam jenis yaitu sebagai berikut:

a. Perusahaan melakukan penetapan harga

Di perusahaan kecil, harga sering ditentukan oleh atasan. Sedangkan di perusahaan besar penetapan harga ditentukan oleh manajer divisi variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis.

b. Laba saat ini maksimum

Strategi ini berasumsi bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biaya. dan pada kenyataanya fungsi ini sulit diperkirakan.

c. Pangsa pasar maksimum

Kebanyakan dari beberapa pangsa pasar ingin memaksimalkan pangsa pasar dan dari sebagian mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka Panjang semakin tinggi.

d. Kepempimpinan kualitas produk.

e. Tujuan penetapan harga lainnya.

f. Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga diantaranya seperti: pengembalian biaya pengembalian, pengembalian biaya sepenuhnya, dan menetapkan harga sosial.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari penempatan harga menurut Djsalim Saladin (2003: 95) dan Hary (2017) ada enam jenis yaitu sebagai berikut:

1. Maksimalisasi keuntungan, tujuannya adalah untuk memaksimalkan keuntungan bagi pihak perusahaan tersebut
2. Merebut pangsa pasar
3. Memperoleh hasil yang sangat cukup agar uang kas dapat cepat kembali
4. Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan dalam periode yang telah ditentukan
5. Penetapan harga untuk promosi

6. Penetapan harga tinggi, jika seorang pembeli bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap suatu produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun

2.1.3.4 Indikator Harga

Kotler dan Armstrong Sabran (2012:278) mengemukakan bahwa ada beberapa indikator harga diantaranya yaitu :

- d) Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- e) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- f) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan proses memilih sebagai alternatif opsi dari dua atau lebih untuk membeli suatu produk. Nuraini & Novitaningtyas, (2022). Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai

macam alternatif pilihan. Sedangkan menurut pendapat lain keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif lainnya. Wowor et al., (2021). Dari beberapa yang telah dikemukakan oleh pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang kemudian memutuskan untuk menentukan produk dan jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

2.1.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2010:166) keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain :Faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis, faktor pribadi. Selanjutnya menurut Philip Kotler (2013:214) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Budaya sub budaya dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian.

b. Faktor Sosial

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga dibagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambis pribadi, harga diri, dan cinta.

c. Pribadi

a) Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan kosumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melaluikelas sosial dan pekerjaan.

d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi status dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yang dapat diambil konsumen adalah sebaai berikut:

1. Pengenalan masalah tahapan yang pertama proses keputusan pembelian masalah ini timbul dari dalam diri konsumen berupa kebutuhan, dan digerakan pada rangsangan dari dalam diri pembelian dari luar.
2. Pencarian Informasi pencarian ini tergantung pada kuat lemahnya kebutuhan dan banyaknya yang telah dimilikinya setelah itu mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperoleh.
3. Penilaian alternative dari informasi yang dicari konsumen setelah itu digunakan untuk memperoleh gambaran lebih jelas tentang alternatif-alternatif yang dihadapi serta dayatarik masing masing alternatif.
4. Keputusan Pembelian konsumen akan melakukan preferensi alternative barang yang disukai dan barang tersebut akan dibeli.
5. Perilaku setelah pembelian setelah pembelian konsumen dapat merasakan kepuasan dan ketidakpuasan (Manajemen & Bisnis, 2019).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, judul penelitian	Variabel	Teknis analisis data	Hasil penelitian
1.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Kiki joesyiana 2018)	$X_1 = \text{Word of Mouth}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Analisa Regresi Linier Berganda	<i>Word of Mouth</i> Berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Persamaan Penelitian ini adalah sama sama menelititentang <i>Word of Mouth</i> Perbedaan Penelitian ini hanya menggunakan 1 <i>variable Word of Mouth</i>
2	Pengaruh Elektrik <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli pada Aplikasi	$X_1 = \text{Electronic Word of Mouth}$ $Y = \text{Minat Beli}$	Analisa Regresi Linier Berganda	<i>Word of Mouth</i> Berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Persamaan

	Shopee. (Danit Anggir 2022)			sama sama meneliti tentang <i>Word of Mouth</i> Perbedaan Penelitian ini hanya menggunakan 1 variable <i>Word of Mouth</i>
3.	Pengaruh Harga, <i>E-Trust</i> , <i>E-Service</i> , <i>E-Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee (Ismail 2023)	$X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{E-Trust}$ $X_3 = \text{E-Service}$ $X_4 = \text{Word of Mouth}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Analisa Regresi Linier Berganda	Harga, <i>E-Trust</i> , <i>E-Service</i> , <i>E-Word of Mouth</i> Berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Persamaan sama sama meneliti tentang <i>Word of Mouth</i> dan harga Perbedaan Penelitian ini menggunakan 4 variabel
4.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , Gaya Hidup, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembeli Online Melalui Shopee (Rahma Gusmawati Tammu 2022)	$X_1 = \text{Word of Mouth}$ $X_2 = \text{Gaya Hidup}$ $X_3 = \text{Kepercayaan}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Metode Asosiatif, Analisa Regresi Linier Berganda	<i>Word of Mouth</i> , Gaya Hidup dan Kepercayaan Berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Persamaan sama sama meneliti tentang <i>Word of Mouth</i> dan Gaya Hidup Perbedaan Penelitian ini tidak meneliti tentang variable harga
5.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Brand Image dan <i>Life Style</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online (Emaridial Ulza 2019)	$X_1 = \text{Word of Mouth}$ $X_2 = \text{Brand Image}$ $X_3 = \text{Lifestyle}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Analisa Regresi Linier Berganda	<i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Life Style</i> Berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Persamaan sama sama meneliti tentang <i>Word of Mouth</i> dan <i>Life Style</i> Perbedaan Penelitian ini meneliti tentang <i>brand image</i>
6.	Pengaruh Gaya Hidup dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Parfumisi Ulang N ₂ N (Suci Etri Jayanti 2020)	$X_1 = \text{Gaya Hidup}$ $X_2 = \text{Word of Mouth}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Analisa Linier Regresi Berganda	<i>Word of Mouth</i> dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Persamaan sama sama meneliti tentang <i>Word of Mouth</i> dan Gaya Hidup Perbedaan Penelitian ini hanya menggunakan 2 variable dan objeknya Parfum isi Ulang N ₂ N
7.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian	$X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $X_3 = \text{Word of Mouth}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Analisa Linear Regresi Berganda	<i>Word of Mouth</i> Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Persamaan sama sama meneliti tentang <i>Word of Mouth</i> dan Harga Perbedaan Penelitian ini meneliti tentang kualitas produk

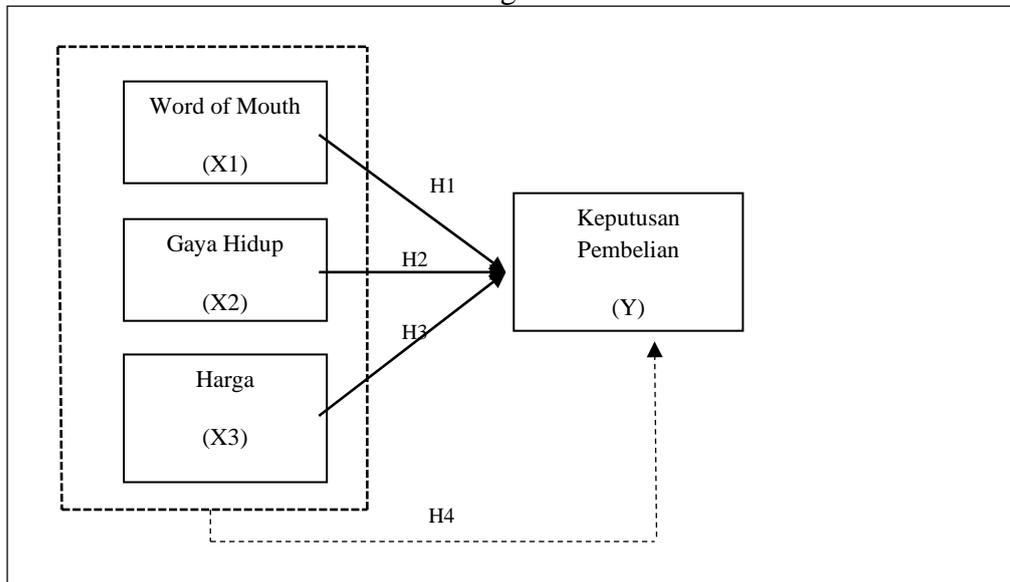
	Smartphone Xiaomi (Kuni Maghfiroh 2019)			dan objeknya smartphone xiaomi
8.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Belanja pada Aplikasi Shopee di Tingkat Jurusan Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makasar (Indah Tri Ayu Mustika 2022)	$X_1 = \text{Elektronik Word of Mouth}$ $Y = \text{Minat Belanja}$	Analisa Linear Regresi Berganda	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Persamaan Sama sama meneliti tentang <i>Word of Mouth</i> Perbedaan Penelitian ini hanya menggunakan 1 variabel
9.	Pengaruh Word of Mouth, Lifestyle, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian di Kios Elly PJ Pasar Tangor Tenayan Raya Pekanbaru	$X_1 = \text{Word of Mouth}$ $X_2 = \text{Lifestyle}$ $X_3 = \text{Price}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Analisa Linier Regresi Berganda	<i>Word of Mouth</i> dan <i>Lifestyle, Price</i> berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Persamaan Sama sama meneliti tentang <i>Word of Mouth</i> dan <i>Lifestyle, Price</i> Perbedaan • Perbedaan dalam penelitian ini objek yang digunakan berbeda
10	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PD. Suzuki Talaga (Dudung Abdullah)	$X_1 = \text{Word of Mouth}$ $X_2 = \text{Marketing}$ $X_3 = \text{Kualitas Produk}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Analisa Linier Regresi Berganda	<i>Word of Mouth, Marketing</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Persamaan sama sama meneliti tentang <i>Word of Mouth</i> dan Marketing, Kualitas Produk Perbedaan penelitian ini meneliti tentang kualitas produk

Sumber : diolah dari berbagai sumber pada tahun 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini akan menggambarkan kerangka pemikiran yang pada dasarnya alur pemikiran suatu peristiwa atau masalah yang diteliti secara logis dan emosional, sehingga akan jelas proses terjadinya fenomena sosial yang diteliti dalam menjawab atau menggambarkan masalah penelitian. Jurnal bersumber dari Amrita & Manajemen (2021)

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Primer diolah pada tahun 2023

Keterangan :

□ : Ruang Lingkup

→ : Pengaruh Parsial

- - - → : Pengaruh Simultan

H₁ : Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

H₂ : Pengaruh *Gaya Hidup* Terhadap Keputusan Pembelian

H₃ : Pengaruh *Harga* Terhadap Keputusan Pembelian

H₄ : Pengaruh *Word of Mouth*, *Gaya Hidup*, dan *Harga* terhadap Keputusan Pembelian

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menurut Saladin merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa. Harga sebagai nilai yang ditawarkan pada produsen dalam menawarkan barang dan produk yang telah diproduksi artinya adalah harga roti aloha yang ditawarkan relative terjangkau untuk pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan Aulia Agustina et al., (2018). yang

berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. dalam pengujiannya menunjukkan bahwa hasil pengujian harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tarigan gaya hidup mendorong individu untuk melakukan pemenuhan setiap kebutuhan serta sikap individu dalam mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk, untuk mendorong dalam proses pengambilan keputusan seseorang dalam pembelian produk tersebut. Putri et al., (2019) berdasarkan analisis data yang diketahui bahwa gaya hidup yang dilakukan seseorang berupa aktivitas, minat dan pendapat. Mereka mengungkapkan bahwa percaya diri ketika menggunakan produk kosmetik Oriflame, sehingga gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Manajemen & Bisnis, 2019). yang berjudul “ Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame” dalam pengujiannya menunjukkan gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa., sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap produk kosmetik Oriflame.

H₂ : Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong Lokasi merupakan *place* tempat atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan dan

dijual terjangkau serta tersedia bagi pasar sasaran. Husen et al., (2018). Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan Ismail Khuzaini yang berjudul pengaruh harga *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *E-Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee dalam pengujiannya menunjukkan bahwa hasil pengujian harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee.

H₃ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 Pengaruh *Word of Mouth*, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup modern yang menuju era digitalisasi memaksa masyarakat menggunakan alat *handphone* atau *smartphone* sebagai sarana komunikasi. Gaya hidup dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen terkhusus dalam bidang kuliner dimana gaya hidup dan harga sering dijadikan kekuatan dalam menarik konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rana Oktaviana dkk Dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *word of mouth*, *lifestyle*, and *price* terhadap keputusan pembelian di kios elly pj tangor tenayan raya pekan baru menyebutkan bahwa adanya hubungan positif dan simultan dari variabel *word of mouth*, gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian.

H₄ : *Word of Mouth*, Gaya Hidup dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Maka kaitanya dengan Pengaruh Harga, Gaya Hidup, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, untuk menyusun hipotesis penelitian ini adalah :

1. H_1 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian
2. H_2 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian
3. H_3 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian
4. H_4 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Word of Mouth*, Gaya Hidup dan Harga terhadap keputusan pembelian