

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian masa lalu menjadi panduan bagi penelitian yang lebih lanjut. Ini juga digunakan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini. Beberapa penelitian terdahulu yang diambil sebagai referensi adalah sebagai berikut:

Studi sebelumnya yang dilaksanakan oleh Kartika, Mela, dan Raden L.G (2019) mengindikasikan bahwa *e-WOM* memiliki dampak yang positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

Penelitian lain oleh Widodo, Aris, dan Murwatiningsih (2019) mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan, serta tingkat kepercayaan.

Dalam pengamatan yang dilakukan oleh Efnita dan Titik (2017), ditemukan bahwa lokasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian lain oleh Putro, C.H & Adi N. (2020) mengungkapkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh kuat dan positif pada keputusan pembelian.

Hasil studi sebelumnya oleh Pramudita, Aditia & Rahayu E.A (2020) menunjukkan bahwa iklan elektronik melalui website berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian layanan di Traveloka.

Akbar dan Nico Fa'al (2020) dalam riset mereka menemukan bahwa lokasi juga memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan.

Penelitian lain oleh Kevinli & Pesta Gultom (2020) juga membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Riset oleh Faozi, Ikhsan & SB Handayani (2019) menyimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian masa lalu oleh Maulana, Nugraha et al (2021) menunjukkan bahwa electronic word of mouth (E-WOM) memiliki dampak positif dan signifikan pada kepercayaan merek. Selanjutnya, kepercayaan merek juga memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Studi sebelumnya oleh Tirtayasa, Satria et al (2021) juga mengungkapkan bahwa keputusan pembelian memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

PENULIS	JUDUL	VARIABEL	ALAT ANALISIS	HASIL
Kartika, Mela & Raden L.G (2019)	ANALISIS E-WOM, <i>ONLINE SHOPPING EXPERIENCE</i> DAN <i>TRUST</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN <i>E-COMMERCE SHOPEE</i> PADA MAHASISWA PASCASARJANA UNIVERSITAS RIAU	X1 : <i>E-WOM</i> X2 : <i>Online Shopping Experience</i> X3 : <i>Trust</i> Y1 : Keputusan Pembelian Y2 : Kepuasan Konsumen	<i>Software smartPLS 3.0 M3.</i>	menunjukkan hasil bahwa <i>e-wom, online shopping experience</i> , dan <i>trust</i> terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan.
Widodo, Aris &	<i>The Influence of Promotion and Trust on</i>	X1 : <i>Promotion</i> X2 : <i>Trust</i>	Program SPSS versi 21	Hasil yang diperoleh adalah promosi berpengaruh positif dan

Murwatiningsih (2019)	<i>Customer Loyalty through Customer Satisfaction</i>	Y : <i>Customer Loyalty</i> Z : <i>Customer Satisfaction</i>		signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mampu memediasi antara promosi. dan kepercayaan pada loyalitas pelanggan.
Efnita, Titik (2017)	PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WEDDING ORGANIZER	X1 : Variasi Produk X2 : Kualitas Pelayanan, X3 : Harga X4 : Lokasi Y : Kepuasan Konsumen	Program SPSS Versi 21	hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel variasi produk terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan terdapat pengaruh negatif harga terhadap kepuasan konsumen.
Putro, C.H & Adi N. (2020)	<i>Analysis of Purchase Decision and its Impacts towards Honda Beat Motorcycle's Customer Satisfaction Viewed through Product Quality and Price Perception Variables at Tangerang City Area</i>	X1 : <i>Product Quality</i> X2 : <i>Price Perceptions</i> Y : <i>Customer Satisfaction</i> Z : <i>Purchase Decision</i>	<i>Program Lisrel (Linear Structural Relations) versi 8.80.</i>	hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian. Dan keputusan pembelian, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan kuat terhadap kepuasan pelanggan,
Pramudita, Aditia & Rahayu E.A (2020)	<i>E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka.com</i>	X1 : <i>E-Service</i> X2 : <i>E-Promotion</i> Y : Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.	hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara <i>e-service quality website</i> dan <i>e-promotion website</i> terhadap keputusan pembelian layanan di Traveloka adalah positif dan signifikan.
Akbar, Nico Fa'al, dkk (2020)	PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KUALITAS	X1 : Lokasi X2 : Harga X3 : Kualitas Produk	Program SPSS versi 21.	hasil penelitian yaitu lokasi berpengaruh signifikan terhadap pelanggan kepuasan.

	<p>PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Furniture Ranga Jaya Mebel Jepara)</p>	<p>Z : Keputusan Pembelian Ulang Y : Kepuasan Konsumen</p>		<p>Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.</p>
<p>Kevinli & Pesta Gultom (2020)</p>	<p>PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA <i>QUALITY FRIED CHICKEN</i> JALAN ISMALIYAH MEDAN</p>	<p>X1 : Ekuitas Merek X2 : Harga X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda.</p>	<p>hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek dan lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Faozi, Ikhsan & SB Handayani (2019)</p>	<p>ANALISA KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUH I HARGA PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PADA PT BINA PERTIWI SEMARANG</p>	<p>X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Program SPSS</p>	<p>hasil penelitian menunjukan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik harga, promosi, dan kualitas pelayanan maka keputusan pembelian semakin tinggi.</p>
<p>Maulana, Nugraha, dkk (2021)</p>	<p>PENGARUH <i>ELECTRONIC WORD OF</i></p>	<p>X : <i>E-WOM</i> Y : Keputusan Pembelian Z : <i>Brand Trust</i></p>	<p><i>Software SPSS 21 dan LISREL 9.30 Student.</i></p>	<p>hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif</p>

	<i>MOUTH</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH <i>BRAND</i> <i>TRUST</i> PADA BUKALAPAK			pada <i>elektronik word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> . Terdapat adanya pengaruh signifikan dan positif pada <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh secara tidak langsung secara signifikan serta positif pada <i>elektronik word of mouth</i> (E-WoM) kepada Keputusan pembelian dimediasi oleh <i>brand trust</i> .
Tirtayasa, Satria, dkk (2021)	Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	X1 : Kualitas Produk X2 : Kepercayaan Y : Kepuasan Konsumen Z : Keputusan Pembeian	SEM – PLS.	hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan kepercayaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Menurut Laksana (2019), pemasaran merupakan suatu pertemuan antara pembeli dan penjual yang bertujuan untuk melakukan kegiatan pertukaran barang atau jasa.

Menurut Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana (2020), pemasaran diartikan sebagai suatu proses yang melibatkan pembuatan, distribusi, promosi, serta penetapan harga untuk barang, jasa, dan gagasan.

Sedangkan menurut Sunyoto, Danang (2019), pemasaran

didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilaksanakan oleh individu atau kelompok dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan melalui pertukaran yang melibatkan banyak pihak berkepentingan dalam suatu organisasi.

Dari penjabaran di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran ialah rangkaian aktivitas yang dijalankan oleh individu atau kelompok untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan meraih keuntungan melalui komunikasi dengan pemangku kepentingan.

b. Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016), Fungsi Pemasaran memiliki beberapa peran utama, yaitu:

1. Fungsi pertukaran

Fungsi ini mengizinkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dari produsen dengan melakukan pertukaran uang dengan produk yang tersedia untuk dijual.

2. Fungsi distribusi fisik

Fungsi distribusi fisik mencakup penyimpanan dan pengangkutan produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkannya.

3. Fungsi perantara

Fungsi ini berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dalam proses pemasaran produk.

c. Bauran Pemasaran

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong (2008) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran mengacu pada kumpulan strategi pemasaran

yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan. Konsep ini terdiri dari empat komponen utama, yakni produk, harga, distribusi, dan promosi, yang digabungkan bersama untuk menghasilkan tanggapan dari pasar sasaran. Pendekatan ini dikenal dengan istilah 4P, dan dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*): kegiatan penggabungan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan kepada pasar target untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Aspek-aspek produk mencakup desain, pencitraan merek, hak paten, penempatan produk di pasar, dan inovasi produk baru.
2. Harga (*Price*): Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan.
3. Distribusi (*Place*): Melibatkan aktivitas perusahaan dalam menghadirkan produknya kepada pasar target. Strategi distribusi mencakup elemen seperti pengiriman produk, manajemen gudang, pengelolaan stok, dan sistem pemesanan oleh konsumen.
4. Promosi (*Promotion*): Aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempublikasikan produk dan layanan perusahaan, serta mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen yang menjadi target. Kegiatan promosi mencakup berbagai aspek seperti iklan, penjualan secara langsung, program promosi penjualan, dan upaya dalam bidang hubungan masyarakat.

2.2.2 E-WOM

a. Definisi E-WOM

Menurut Wibowo (2015), *e-WOM* merujuk pada pertukaran informasi, positif maupun negatif, yang berlangsung antara calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau pelanggan sebelumnya tentang suatu produk atau usaha, dan interaksi ini terjadi melalui berbagai saluran yang tersedia di internet.

Gruen (2006) membagikan pandangan yang serupa, menyatakan bahwa *e-WOM* merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk berbagi informasi mengenai produk atau layanan yang telah dikonsumsi oleh konsumen, sehingga orang yang mungkin belum menggunakannya pun dapat memperoleh wawasan dari interaksi sebelumnya.

Oleh karena itu, secara keseluruhan, *e-WOM* bisa diartikan sebagai komentar atau pendapat, baik yang positif maupun yang negatif, yang berasal dari pelanggan, dan umumnya ditemukan di berbagai *platform* di lingkungan *internet*.

b. Manfaat E-WOM

Dalam sumber bbs.binus.ac.id (2017), disebutkan oleh Daugherty & Hoffman (2014) bahwa manfaat dari *e-wom* meliputi hal-hal berikut:

- a. *E-wom* digambarkan sebagai metode promosi yang sederhana karena ketika pelanggan merasa puas dengan pembelian mereka, cenderung mereka akan berbagi pengalaman positif tersebut dengan orang lain.
- b. *E-wom* juga diakui sebagai alat promosi yang efisien karena tidak memerlukan investasi biaya yang signifikan.

c. Indikator *E-WOM*

Menurut penelitian Goyette dkk (2010), dimensi *e-wom* dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

a. *Intensity* (Intensitas):

Intensitas merujuk pada sejauh mana konsumen aktif memberikan informasi, berinteraksi, dan memberikan pendapat antar konsumen di situs jejaring sosial. Untuk mengukur intensitas ini, Adeliastari dkk. (2010) menggunakan tiga metrik:

1. Frekuensi akses informasi di *internet*.
2. Frekuensi interaksi antar pengguna *internet*.
3. Jumlah komentar yang ditulis oleh pengguna *internet*.

b. *Valence of opinion* (Valensi Opini):

Valensi opini menggambarkan ketertarikan konsumen tentang suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lain. Menurut indikator valensi opini oleh Adeliastari dkk (2010), hal ini dapat diukur dengan tiga aspek:

1. Komentar baik yang berasal dari pengguna *internet*.
2. Rekomendasi dari konsumen di *internet*.
3. Komentar buruk yang berasal dari pengguna *internet*.

c. *Content* (Isi Konten):

Content mengacu pada informasi yang mencakup kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan hotel yang akan dibeli oleh konsumen. Menurut Goyette dkk (2010), indikator content berdasarkan informasi dapat ditemukan dalam situs internet, meliputi:

1. Informasi mengenai kualitas hotel yang disajikan di situs *internet*.
2. Informasi mengenai harga yang ditawarkan pada situs *internet*.
3. Informasi mengenai kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan hotel yang tertera pada situs *internet*.

2.2.3 E-Promotion

a. Definisi E-Promotion

Berdasarkan pendapat Swastha & Irawan (2008), promosi merujuk pada proses aliran informasi atau upaya persuasi satu arah yang bertujuan untuk mendorong individu atau organisasi agar melakukan tindakan yang menghasilkan komunikasi dalam konteks pemasaran.

Dalam pandangan Daryanto (2011), promosi dijelaskan sebagai penyampaian informasi atau usaha persuasif satu arah yang bertujuan untuk mengarahkan individu atau organisasi agar mengambil langkah yang menciptakan komunikasi dalam ranah pemasaran.

Menurut Swastha & Irawan (2008), promosi merujuk pada proses aliran informasi satu arah atau usaha persuasif yang mendorong individu atau organisasi untuk mengambil langkah-langkah yang mengarah pada komunikasi dalam konteks pemasaran.

Menurut Daryanto (2011), promosi diartikan sebagai pemberian informasi atau usaha persuasif satu arah untuk mengarahkan individu atau organisasi agar melakukan tindakan yang menghasilkan komunikasi dalam ranah pemasaran.

Dengan kata lain, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi online mengacu pada promosi produk atau layanan melalui internet, tanpa memerlukan interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

b. Tujuan *E-Promotion*

Menurut Rangkuti (2009), tujuan utama dari kegiatan promosi perusahaan adalah untuk mencapai keuntungan. Secara umum, promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus berdasarkan tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Merubah perilaku

Tujuan ini adalah untuk mengubah perilaku dan persepsi seseorang dari awalnya tidak tertarik atau menerima suatu produk menjadi menjadi konsumen yang setia terhadap produk tersebut.

2. Memberikan informasi

Tujuan ini adalah untuk menyampaikan informasi kepada target konsumen tentang produk, seperti harga, kualitas, persyaratan pembelian, ketersediaan produk, fitur, dan lain sebagainya.

3. Membujuk

Tujuan ini mencakup upaya untuk mendorong pembelian dengan cara-cara yang mungkin tidak selalu diterima oleh masyarakat secara umum. Meskipun demikian, jenis promosi ini saat ini semakin populer dan dilakukan untuk mendorong pembelian.

4. Peningat

Promosi dengan tujuan pengingat bertujuan untuk mempertahankan merek atau produk di benak konsumen. Jenis promosi ini sering diterapkan pada tahap matang dari siklus hidup produk. Perusahaan berusaha untuk mempertahankan dan memfokuskan pembeli yang sudah ada, karena konsumen tidak hanya membeli sekali, mereka harus terus membeli secara berulang.

c. Indikator *E-Promotion*

Menurut Rangkuti (2009), indikator-indikator dalam promosi online adalah sebagai berikut:

1. Iklan

Metrik yang digunakan dalam promosi *online* adalah tautan atau tautan ke situs *web* lain dan iklan yang ditempatkan di situs *web* tersebut.

2. Promosi

Beberapa tanda atau petunjuk yang digunakan meliputi: memberikan barang atau layanan secara cuma-cuma, memberikan kupon diskon atau tawaran istimewa, menyajikan program yang terkait dengan loyalitas, mengadakan undian dan program yang terhubung dengan aktivitas bermain, serta menyelenggarakan aktivitas permainan daring.

3. Hubungan Masyarakat

Beberapa contoh indikator yang digunakan meliputi: rangkaian pertanyaan umum yang sering diajukan oleh pelanggan atau yang biasa dikenal sebagai pertanyaan umum (*FAQ*), pusat media, siaran pers, koleksi foto, langganan berita elektronik (*e-newsletter*), pendapat pelanggan atau literatur *online*, saran untuk situs *web* kepada orang lain, serta kartu pos elektronik (*e-postcard*) atau format file lain yang dapat diunduh tanpa biaya.

4. Pemasaran Langsung

Indikator yang digunakan antara lain: nomor telepon, nomor faks, alamat pos, tautan ke email, formulir umpan balik *online*, peta situs, indeks pencarian, tur virtual, jelaskan apa yang baru, kalender kegiatan, informasi nilai tukar, lelucon atau kartun, peta situs dan fasilitas untuk digunakan di lain bahasa.

5. Penjualan pribadi

Indikator yang digunakan antara lain sarana yang dapat digunakan untuk melakukan penjualan *online*, seperti fasilitas pemesanan *online*, pemesanan *online*, penjualan *online* dan berbagai sarana jual beli *online* lainnya. Metode pembayaran *online* seperti menggunakan kartu kredit dan *PayPal* juga harus digunakan.

2.2.4 Lokasi

a. Definisi lokasi

Tjiptono (2015) berpendapat bahwa lokalisasi mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menghadirkan kemudahan dan kelancaran dalam penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Heizer & Render (2015) berpendapat bahwa lokasi berperan penting dalam menentukan biaya dan pendapatan, sehingga seringkali berperan penting dalam mengembangkan strategi bisnis perusahaan.

Buchari Alma (2013) juga menekankan pentingnya pemilihan lokasi usaha yang tepat karena sangat mempengaruhi sukses tidaknya usaha nantinya.

Dengan demikian, secara keseluruhan tempat dapat dipahami sebagai tempat di mana produk, termasuk barang dan jasa, dijual dan dapat diakses oleh konsumen.

b. Langkah-langkah dalam Pemilihan Lokasi

Menurut Astriyanto dan Teguh (2010), ada tiga langkah praktis dalam pemilihan lokasi, yaitu:

1. Tahap awal melibatkan pemilihan wilayah atau zona secara umum. Pemilihan daerah ini didasarkan pada lima faktor mendasar berikut:

- a. *Proximity to the market.*
 - b. Keberadaan sumber bahan di dekatnya.
 - c. Ketersediaan sarana transportasi.
 - d. Penjaminan utilitas seperti listrik, penerangan, air, dan bahan bakar.
 - e. Kondisi iklim dan lingkungan yang menguntungkan.
2. Langkah kedua melibatkan seleksi komunitas khusus di dalam daerah yang telah dipilih pada tahap pertama. Pemilihan komunitas ini dipertimbangkan berdasarkan enam faktor berikut:
- a. Tersedianya tenaga kerja dengan mempertimbangkan jumlah dan jenis keterampilan yang dibutuhkan.
 - b. Tingkat gaji yang lebih terjangkau.
 - c. Keberadaan perusahaan pendukung yang menyediakan bahan baku, produk, tenaga kerja, dan keterampilan yang diperlukan.
 - d. Adanya kerja sama yang baik antara perusahaan yang ada.
 - e. Kesesuaian dengan regulasi daerah.
 - f. Kondisi sosial masyarakat yang kondusif.
3. Tahap ketiga melibatkan seleksi lokasi yang lebih spesifik. Pertimbangan utama pada tahap ini adalah ketersediaan lahan yang memenuhi beberapa kriteria seperti:
- a. Lahan memiliki ukuran yang memadai untuk bangunan, area luar, dan tempat parkir.
 - b. Potensi perkembangan di masa mendatang.

c. Indikator lokasi

Menurut Tjiptono (2007), dalam memilih lokasi usaha, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan:

1. Aksesibilitas, seperti lokasi yang mudah dijangkau oleh angkutan umum atau akses lain.
2. Visibilitas, yaitu posisi yang terlihat jelas dari pandangan normal.
3. Volume lalu lintas, yang mencakup jumlah orang yang melewati area tersebut dan tingkat kepadatan serta kemacetan lalu lintas.
4. Parkir yang cukup luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan roda dua dan empat.
5. Potensi ekspansi, yakni ketersediaan lahan yang cukup untuk pertumbuhan bisnis di masa depan.
6. Lingkungan sekitar, seperti dekat dengan asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan faktor-faktor lain di sekitarnya.
7. Persaingan, termasuk lokasi dari pesaing bisnis. Misalnya, ketika memilih lokasi restoran, penting untuk mempertimbangkan keberadaan restoran lain di sekitar atau di jalan yang sama.
8. Peraturan pemerintah, yang dapat melarang bisnis berlokasi terlalu dekat dengan pemukiman atau tempat ibadah, serta ketentuan lainnya yang berlaku.

2.2.5 Harga

a. Definisi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merujuk pada jumlah yang diatur untuk produk yang akan dibeli oleh pelanggan, melibatkan berbagai faktor termasuk biaya produksi, distribusi, dan penjualan.

Indrasari (2019) menjelaskan bahwa harga adalah nilai yang diungkapkan dalam bentuk mata uang rupiah. Dalam konteks ini, harga mewakili jumlah yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu.

Maka, harga diartikan sebagai instrumen pertukaran yang berupa sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh barang atau layanan yang diinginkan.

b. Tujuan penetapan harga

Menurut Tjiptono (2008), ada 10 tujuan penetapan harga, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menjaga kesinambungan bisnis. Tujuan ini mengarah pada penetapan harga bagi perusahaan untuk terus beroperasi dengan mempertimbangkan pendapatan dan biaya.
2. Menghitung biaya dan mencapai target laba. Perusahaan menetapkan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan dan target keuntungan yang diinginkan untuk memastikan keberhasilan operasional.
3. Menangkap pangsa pasar. Harga bisa rendah untuk menarik lebih banyak konsumen dan mendapatkan pangsa pasar dari pesaing.
4. Dapatkan keuntungan maksimal. Penetapan harga yang kompetitif dapat membantu perusahaan mencapai keuntungan yang optimal untuk produk atau jasa yang ditawarkan.
5. Dapatkan *ROI*. Harga dapat ditetapkan tinggi untuk menutupi biaya investasi dan memastikan pengembalian investasi yang memadai.
6. Persaingan di antara persaingan pasar yang berbeda. Harga harus dipertimbangkan secara wajar agar produk dapat bersaing secara efektif

dengan produk lain yang ditawarkan di pasar.

7. Penetapan harga berdasarkan positioning produk. Harga juga harus relevan dengan posisi produk di pasar untuk mencerminkan nilai dan citra produk.
8. Tinjau kebijakan pemasaran perusahaan. Harga harus konsisten dengan strategi pemasaran perusahaan, seperti harga tinggi untuk produk mewah atau potongan harga untuk menarik perhatian pelanggan.
9. Memenuhi kondisi ekonomi dan permintaan pasar. Perubahan kondisi ekonomi dan tingkat permintaan pasar harus diperhitungkan dalam penetapan harga agar tetap relevan dan responsif terhadap pasar.
10. Mempertahankan pangsa pasar yang ada. Produk yang telah mendapatkan pangsa pasar harus dipertahankan dengan harga yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2012), ada empat ukuran deskripsi harga, yaitu:

1. Kemampuan pembayaran : Seringkali, produk dengan merek yang sama memiliki berbagai varian dengan harga beragam, mulai dari yang ekonomis hingga yang mahal. Rentang harga yang ditawarkan memfasilitasi berbagai konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
2. Harga yang bersaing atau harga yang sesuai kapasitas : Secara umum, konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan produk lain sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Ketersediaan harga yang kompetitif berperan dalam membentuk keputusan pembelian, yang didasarkan pada kemampuan beli konsumen.

3. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk :Adalah umum untuk memilih harga yang lebih tinggi di antara kedua produk ini, karena perbedaan harga mencerminkan perbedaan kualitas. Harga yang lebih tinggi seringkali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik oleh para konsumen.
4. Harga memberikan manfaat yang setara : Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk bergantung pada hubungan antara manfaat yang diterima dan nilai yang harus dibayar. Apabila konsumen merasa manfaat yang diperoleh tidak sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, mereka akan merasa produk tersebut mahal dan mungkin merenungkan dua kali sebelum melakukan pembelian kembali.

2.2.6 Kepuasan Konsumen

a. Definisi kepuasan konsumen

Kotler & Keller (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi emosional yang timbul pada individu setelah membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk yang diterima dengan harapan yang dimilikinya.

Dalam pandangan Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016), kepuasan pelanggan mengacu pada penilaian yang muncul dari pilihan yang diambil dalam keputusan pembelian tertentu serta dari pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau layanan tersebut.

Secara keseluruhan, berdasarkan sintesis definisi para ahli di atas, kepuasan konsumen bisa diartikan sebagai ekspresi perasaan senang atau kekecewaan yang timbul pada pembeli setelah mereka memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tertentu.

b. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Indrasari (2019) mengemukakan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan lima faktor utama dalam menilai kepuasan pelanggan:

1. Mutu produk memiliki peran sentral dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penilaian mereka terhadap produk secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan.
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dalam kepuasan pelanggan. Memenuhi atau melebihi harapan pelayanan pelanggan mengarah pada kepuasan yang lebih tinggi.
3. Dari segi emosional, pelanggan mengalami rasa bangga dan melihat produk tertentu sebagai sumber kepuasan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya memicu pengaguman dari pihak lain.
4. Penentu lain adalah harga; menawarkan produk dengan kualitas sebanding namun dengan harga lebih rendah meningkatkan proposisi nilai dan, akibatnya, kepuasan pelanggan.
5. Biaya keseluruhan juga memiliki peran; pelanggan yang menghadapi biaya tambahan minimal atau mendapatkan kenyamanan dalam pembelian cenderung merasakan kepuasan yang lebih besar terhadap produk tersebut.

c. Indikator kepuasan konsumen

Menurut Indrasari (2019), indikator kepuasan pelanggan meliputi:

1. Kesesuaian dengan ekspektasi, pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan tidak secara langsung, melainkan melalui perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan. Jika kinerja bisnis mencapai atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, maka kepuasan pelanggan

dianggap tercapai.

2. Kepentingan untuk kembali, evaluasi kepuasan pelanggan dilakukan dengan menilai apakah pelanggan berminat untuk melakukan pembelian kembali atau memanfaatkan layanan perusahaan di masa yang akan datang. Tingkat keterpuasan ini merupakan indikator penting atas pengalaman sebelumnya.
3. Kemauan untuk merekomendasikan, pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengajukan pertanyaan apakah pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan tertentu kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau kolega. Jika pelanggan merasa puas dan memiliki keyakinan terhadap kualitas produk atau layanan, mereka cenderung akan mempromosikan produk tersebut kepada orang lain.

2.2.7 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut studi yang dilakukan oleh Vicky pada tahun 2021, disimpulkan bahwa faktor utama yang mendorong konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan adalah keputusan pembelian, yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Schiffman dan Kanuk (2014) juga menguraikan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemilihan dari berbagai alternatif. Ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki banyak opsi yang harus dipertimbangkan sebelum akhirnya membuat keputusan.

Dengan demikian, dari konsep di atas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan cerdas dan tepat yang dilakukan oleh pelanggan saat membeli produk atau layanan tertentu.

b. Proses pengambilan keputusan

Tjiptono (2015) mengelompokkan proses pembelian konsumen akhir menjadi tiga tingkatan keterlibatan:

1. Keputusan pembelian nominal (umumnya) merujuk pada suatu proses pembelian yang sangat sederhana. Di situasi ini, konsumen mengenali masalah atau kebutuhan mereka dan secara cepat membuat keputusan untuk membeli merek yang mereka pilih atau sukai. Pada tahap ini, konsumen tidak melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif produk.
2. Keputusan pembelian dalam kategori terbatas terjadi ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan dan kemudian mengevaluasi beberapa produk atau merek alternatif berdasarkan pengetahuan yang dimiliki. Namun, mereka tidak aktif mencari informasi tentang produk atau merek yang baru.
3. Keputusan pembelian yang diperluas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling komprehensif. Prosesnya dimulai dengan konsumen mengenali suatu masalah, lalu mereka mencari wawasan mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kualitas dari setiap alternatif produk yang tersedia. Keseluruhan proses peninjauan ini akan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian.

c. Indikator keputusan pembelian

Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa indikator keputusan pembelian melibatkan elemen-elemen berikut:

1. Seleksi produk: Konsumen perlu memutuskan apakah akan melakukan pembelian produk atau mengalihkan uang mereka ke penggunaan lain. Perusahaan perlu berfokus pada individu yang ingin membeli produk serta

alternatif-alternatif yang dipertimbangkan oleh mereka.

2. Pemilihan merek: Konsumen harus menentukan merek mana yang akan mereka pilih karena setiap merek memiliki perbedaan. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan terkait pemilihan merek tertentu.
3. Pemilihan penyalur: Konsumen harus memilih dari mana mereka akan membeli produk. Preferensi dalam memilih penyalur dapat dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi, harga, ketersediaan barang, kenyamanan berbelanja, area geografis, dan faktor lainnya.
4. Timing pembelian: Keputusan kapan konsumen akan melakukan pembelian dapat bervariasi, misalnya harian, mingguan, atau dua mingguan.
5. Kuantitas pembelian: Konsumen harus menentukan berapa banyak unit produk yang akan mereka beli dalam satu transaksi. Pembelian juga mungkin terjadi dalam jumlah yang lebih dari satu. Perusahaan perlu menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen.
6. Metode pembayaran: Konsumen perlu memilih metode pembayaran yang akan digunakan saat melakukan pembelian produk atau layanan. Keputusan pembelian saat ini dipengaruhi bukan hanya oleh faktor lingkungan dan situasi rumah tangga, tetapi juga oleh teknologi yang diterapkan dalam proses pembelian.

2.2.8 Hubungan Antar Variabel

2.2.8.1 Hubungan E-WOM, E- Promotion, Lokasi , dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Mediasi Keputusan Pembelian

Menurut Wibowo (2015), *E-WOM* adalah informasi positif atau negatif yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan, atau pelanggan lama mengenai produk atau bisnis tertentu yang dapat diakses oleh masyarakat umum melalui Internet.

Daryanto (2011) menjelaskan bahwa promosi merupakan aliran informasi satu arah atau upaya persuasi yang diciptakan untuk memengaruhi individu atau organisasi agar mengambil tindakan tertentu yang merangsang interaksi dalam konteks pemasaran.

Tjiptono (2015) mendefinisikan distribusi sebagai rangkaian kegiatan pemasaran yang mempromosikan dan memudahkan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Indrasari (2019) menganggap harga sebagai nilai yang diungkapkan dalam bentuk mata uang rupiah. Dalam situasi ini, harga mencakup jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tersebut.

Vicky (2021) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian mengacu pada dorongan utama konsumen untuk membuat pilihan pembelian berdasarkan kebutuhan mereka.

Kotler & Keller (2017) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan puas atau tidak puas yang muncul pada individu setelah membandingkan hasil atau kinerja suatu produk dengan harapan mereka.

Kepuasan konsumen dapat tercapai melalui *e-wom*, *e-promotion*, lokasi, dan

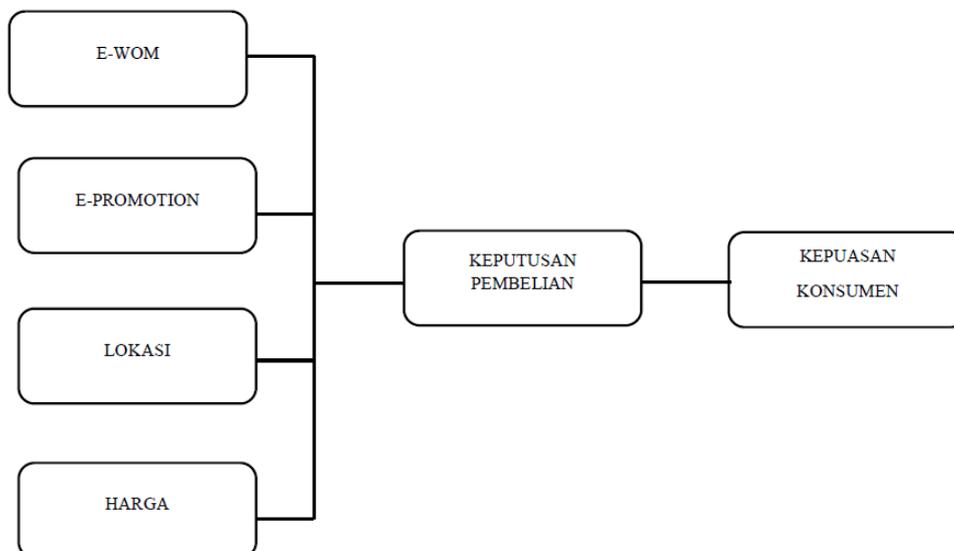
harga, yang semuanya mempengaruhi keputusan pembelian produk. Jika *e-wom*, *e-promotion*, lokasi, dan harga berhasil mempengaruhi konsumen dan menumbuhkan kepercayaan pada produk yang ditawarkan, maka akan terjadi kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2017), kerangka berfikir (*framework*) adalah model konseptual yang memuat teori tentang hubungan sejumlah faktor yang telah dipelajari dari isu-isu penting dalam penelitian.

Kerangka berfikir penelitian ini yaitu *e-wom* sebagai variable (X1), *e-promotion* sebagai variable (X2), lokasi sebagai variable (X3) dan harga sebagai variable (X4), keempat variable (X) merupakan variable bebas. Sedangkan variable terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) dan yang terakhir variable interval atau mediasi yaitu keputusan pembelian (Z).

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka peneliti membuat kerangka berfikir. Berikut gambar kerangka berfikir tersebut :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014), hipotesis adalah asumsi tentang jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian. Berikut adalah jawaban hipotesis dari penelitian ini:

1. Pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan konsumen

Menurut penelitian Kartika, Mela & Raden L.G (2019) menjelaskan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Maka dari itu dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H1: Diduga *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2. Pengaruh *e-promotion* terhadap kepuasan konsumen

Menurut penelitian Widodo, Aris & Murwatiningsih (2019) menjelaskan bahwa *e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H2: Diduga *e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

Menurut penelitian Efnita, Titik (2017) menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H3: Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

4. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Menurut penelitian Putro, C.H, & Adi Nurahmadi (2020) menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H4: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

5. Pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian Kartika, Mela & Raden L.G. (2019) menjelaskan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H5: Diduga *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh *e-promotion* terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian Pramudita, Aditia S. & Rahayu E.A (2020) menjelaskan bahwa *e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H6: Diduga *e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

7. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian Kevinli, & Pesta Gultom (2020) menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H7: Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

8. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian Faozi, Ikhsan & SB Handayani (2019) menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H8: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

9. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Menurut penelitian Tirtayasa, Satria, dkk (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H9: Diduga keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

10. Keputusan pembelian memediasi hubungan antara *e-wom* terhadap kepuasan konsumen

Menurut Pasaribu & Yuliawati (2019) dalam penelitian Kadi, Dian C.A, dkk (2021) dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-wom* dengan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Maka dari itu dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H10: Diduga keputusan pembelian memediasi positif dan signifikan hubungan *e-wom* terhadap kepuasan konsumen.

11. Keputusan pembelian memediasi hubungan antara *e-promotion* terhadap kepuasan konsumen

Menurut Susilo (2018) dalam penelitian Kadi, Dian C.A, dkk (2021) dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-promotion* dengan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Maka

dari itu dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H11: Diduga keputusan pembelian memediasi positif dan signifikan hubungan *e-promotion* terhadap kepuasan konsumen.

12. Keputusan pembelian memediasi hubungan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen

Menurut Kadi, Dian C.A, dkk (2021) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi dengan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Maka dari itu dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H12: Diduga keputusan pembelian memediasi signifikan hubungan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

13. Keputusan pembelian memediasi hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen

Menurut Trenggana, Arlin. F.M, dkk (2021) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga dengan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Maka dari itu dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H13: Diduga keputusan pembelian memediasi signifikan hubungan harga terhadap kepuasan konsumen