

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Menurut Firmansyah & Mahardika (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Menurut Hasibuan (2017:9) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Nurdiansyah dan Rahman (2019:3) manajemen adalah beragam kegiatan seperti perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan baik dari segi SDM maupun sumber lainnya.

Menurut Kristiawan dkk (2017:44) manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen (*Planing, Organizing, Actuating, Controlling*) agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menurut Ruyatnasih dan Megawati (2018:1), manajemen adalah mengurus, mengatur, membina, memimpin agar tujuan dari usaha dapat terwujud sesuai dengan yang diinginkan.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan berdasarkan pemahaman peneliti yaitu, Manajemen suatu ilmu dan seni yang berkaitan dengan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengarahan, serta pengawasan dalam memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Melalui penerapan fungsi-fungsi manajemen tersebut, organisasi mampu mengoordinasikan berbagai aktivitas secara sistematis sehingga tujuan yang diinginkan dapat terwujud secara optimal.

2. Fungsi Manajemen

Menurut Hasibuan (2016:40-41) fungsi-fungsi manajemen meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*). Penjelasan empat fungsi tersebut sebagai berikut:

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses penentuan tujuan dan pedoman pelaksanaan, dengan memilih yang terbaik dari alternatif-alternatif yang ada.

b. Pengorganisasi (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah suatu proses penentuan, pengelompokan, dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas ini, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang secara relative didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut.

c. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah mengarahkan semua bawahan, agar mau bekerja sama dan bekerja efektif untuk mencapai tujuan.

d. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah pengukuran dan perbaikan terhadap pelaksanaan kerja bawahan, agar rencana-rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan-tujuan dapat terselenggara.

3. Unsur – unsur manajemen

Menurut Hasibuan (2016:20) unsur manajemen itu terdiri dari *men, money, methods, material, machines, and market* disingkat dengan 6M:

a. *Men* (Manusia)

Yaitu tenaga kerja manusia, baik tenaga kerja pimpinan maupun tenaga kerja operasional/pelaksana.

b. *Money* (Uang)

Yaitu uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

c. *Methods* (Metode)

Yaitu cara-cara yang dipergunakan dalam usaha mencapai tujuan.

d. *Materials* (Barang/Perlengkapan)

Yaitu bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

e. *Machines* (Mesin)

Mesin-mesin / alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan untuk mencapai tujuan.

f. *Market* (Pasar)

Yaitu pasar untuk menjual barang dan jasa-jasa yang dihasilkan.

2.1.2 Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Menurut Saripudin (2023:2) Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan berdasarkan pemahaman peneliti yaitu, Pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial yang dilakukan organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta menawarkan produk atau jasa yang bernilai guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran yang saling menguntungkan. Melalui proses tersebut, pemasaran tidak hanya berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan, tetapi juga pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan guna mendukung pencapaian tujuan organisasi.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Djaslim Saladim (2016:3), Manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan berdasarkan pemahaman peneliti yaitu, Manajemen pemasaran merupakan suatu proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang dilakukan secara sistematis untuk memilih pasar sasaran serta menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi pelanggan. Melalui pengelolaan tersebut, organisasi dapat membangun hubungan pertukaran yang saling menguntungkan sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang

meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

c. Tempat (*Place*)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas

yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasarsasaran untuk membelinya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengelola barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Budiono (2020:4) keputusan pembelian merupakan aktivitas pelanggan yang terlibat langsung untuk mengambil keputusan pembelian produk yang dipasarkan penjual.

Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh:ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sedangkan menurut Ragatirta (2020:145) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, Keputusan pembelian Adalah proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pemilihan dan penentuan pembelian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti kondisi ekonomi, sosial, budaya, serta unsur pemasaran, dan dimulai dari kesadaran akan

kebutuhan hingga keputusan akhir untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

2. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Purboyo *et al.* (2021:29), terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen diantaranya faktor socio-budaya, dan faktor psikologis.

a. Faktor *socio*-budaya

sebuah faktor yang memengaruhi konsumen membuat keputusan pembelian.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung oleh perubahan dalam dinamika sosial dan budaya, termasuk norma, nilai, dan tren masyarakat. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi preferensi konsumen dan cara mereka melihat dan memilih barang.

b. Faktor psikologis

salah satu elemen yang memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka, semakin kuat pengaruh faktor psikologisnya, semakin kuat juga keputusan pembeliannya.

3. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Mokodompit (2022:977), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

a. Informasi Produk

Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.

b. Kepercayaan terhadap merek

Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.

c. Kebutuhan dan keinginan

Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan Pembelian berulang
Konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya dan berencana untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

d. Rekomendasi dari orang lain

Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

2.1.4 *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*

1. Pengertian *electronic word of mouth (e-wom)*

Menurut Prayoga & Yasa (2023:18) *electronic word of mouth (e-WoM)* adalah sebagai bentuk komunikasi yang berkembang dari WOM, pertukaran informasi antar pelanggan mengenal pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa dengan pernyataan positif dan negative melalui teknologi berbasis internet. Menurut Ndraha, (2024:254) *electronic word of mouth (e-WoM)* merupakan suatu bentuk promosi berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kualitas suatu produk.

Menurut Sudirman, dkk (2021:19) *electronic word of mouth (e-WoM)* adalah suatu tipologi baru dalam komunikasi online yang mirip dengan komunikasi tradisional yaitu mulut ke mulut. Menurut Kotler dalam Ayesa, dkk (2022:98) *electronic word of mouth (e-WoM)* merupakan komunikasi pemasaran yang

menggunakan teknologi internet untuk menciptakan efek berita mulut ke mulut yang bermanfaat untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan berdasarkan pemahaman peneliti yaitu, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah sebuah alat pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek komunikasi dari mulut ke mulut. Pesan yang disampaikan bisa bersifat baik atau buruk, dan berasal dari calon konsumen atau pelanggan yang sudah ada memberikan ulasan mengenai produk atau layanan.

2. Faktor – faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth* (e-wom)

Menurut Ismagilova (2017:32) juga terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk berbagi dalam e-WOM yaitu:

- a. *Satisfaction* (Kondisi yang terjadi saat kepuasan konsumen terpenuhi).
- b. *Loyalty* (Keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan melakukan tindakan lain yang menunjukkan motivasi pada penyedia jasa atau produk).
- c. *Commitment* (Keinginan konsumen untuk menjaga hubungan dengan perusahaan).
- d. *Trust* (Kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang dipercaya).
akan mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian.
pembelian.

3. Indikator *electronic word of mouth* (e-wom)

Menurut Immanuel dan Maharia (2020:866) dijelaskan bahwa terdapat indikator - indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

- a. Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu

Informasi terkait penilaian yang di dapatkan dari konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk atau jasa.

- b. Rekomendasi produk atau merek tertentu

Beberapa pilihan produk atau jasa yang lebih unggul dari pesaingnya sehingga konsumen yang telah membeli produk tersebut memberikan rekomendasi atas apa yang telah di dapatkan dari membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

- c. Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk

Informasi yang di dapatkan dari konsumen sebelumnya mengenai keluhan dan keunggulan dari suatu produk atau jasa.

- d. Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain.

2.1.5 Lokasi

1. Pengertian lokasi

Menurut Kotler dan Keller (2016:268) mendefinisikan lokasi dari perspektif pemasaran sebagai posisi geografis atau fisik suatu bisnis atau produk dalam hubungannya dengan pasar targetnya. Menurut Griffin (2016:462) mengemukakan lokasi adalah posisi fisik atau lokasi geografis suatu fasilitas dan harus ditentukan oleh kebutuhan dan persyaratan organisasi. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa harga adalah nilai yang diberikan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut Mardani *et al* (2020:97) berpendapat bahwa lokasi ialah letak perusahaan beroperasi atau beraktivitas untuk menciptakan barang beserta jasa yang mengutamakan aspek ekonomi. Menurut Biantoro (2021:42) lokasi adalah letak geografis tentang keberadaan suatu objek.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan berdasarkan pemahaman peneliti yaitu, lokasi adalah posisi atau letak geografis suatu usaha atau fasilitas yang menjadi tempat organisasi menjalankan aktivitasnya dalam menghasilkan dan menawarkan barang atau jasa. Penentuan lokasi berkaitan erat dengan kebutuhan organisasi dan kedekatannya dengan pasar sasaran, sehingga berperan penting dalam mendukung efektivitas operasional serta pencapaian tujuan ekonomi perusahaan.

2. Faktor – faktor yang mempengaruhi lokasi

Menurut Imam Wahyudi (2019:39) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:

a. Biaya Lokasi

Penilaian/persepsi responden terhadap faktor biaya dalam pemilihan lokasi yang diukur berdasarkan harga beli atau harga sewa tempat usaha, biaya pembangunan dan renovasi gedung, dan besar kecilnya pajak yang harus dibayar.

b. Ketersediaan Fasilitas

Diartikan sebagai penilaian/persepsi responden terhadap ketersediaan listrik dan air bersih, ketersediaan lahan parkir di lokasi usaha, dan kedekatan dengan jalan poros utama.

c. Akses

Penilaian/persepsi responden terhadap kemudahan untuk menuju lokasi yang dinilai berdasarkan mudah tidaknya lokasi usaha dijangkau dengan sarana transportasi umum, mudah dijangkau dalam waktu yang cepat, mudah dijangkau oleh konsumen penderita cacat/disabilitas.

d. Kedekatan dengan Konsumen

Penilaian/persepsi responden terhadap jangkauan konsumen terhadap lokasi usaha dan bagaimana suatu lokasi usaha yang dipilih para pengusaha harus melihat potensi tingginya permintaan dari konsumen pada satu tempat yang diukur berdasarkan pada kedekatan dengan pemukiman warga, kedekatan dengan pusat pendidikan, kedekatan dengan pusat pelayanan kesehatan, dan kedekatan dengan pusat perkantoran.

3. Indikator lokasi

Menurut Tjiptono (2020:89) ada 5 (lima) indikator lokasi yaitu sebagai berikut:

a. Akses

Misalnya, lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

b. Visibilitas

Visibilitas, ialah lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

c. Tempat Parkir

Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman.

d. Ekspansi

Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.

e. Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, pebisnis kuliner berdekatan dengan kampus, pemerintahan, pemukiman, dll.

2.1 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu referensi bagi penulis dalam melaksanakan penelitian ini, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian sekaligus memberikan perbandingan yang mendukung gambaran dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Jurnal	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1	Ingga Oktaviani, Fifi Hanafiah Jurnal Dimensi Unrika e-ISSN: 2599-0004 p-ISSN: 2085-9996 Vol. 11, No. 2, 2022: 282-297	Pengaruh Ewom, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Jevera Coffee And Eatery	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan, Ewom, lokasi dan Harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Jevera.
2	Gracylia L Poluan, dkk. Jurnal EMBA ISSN: 2303-1174	Pengaruh Ewom, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Net Coffe N Resto	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Electronic word of mouth, lokasi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Net Coffe N Resto.

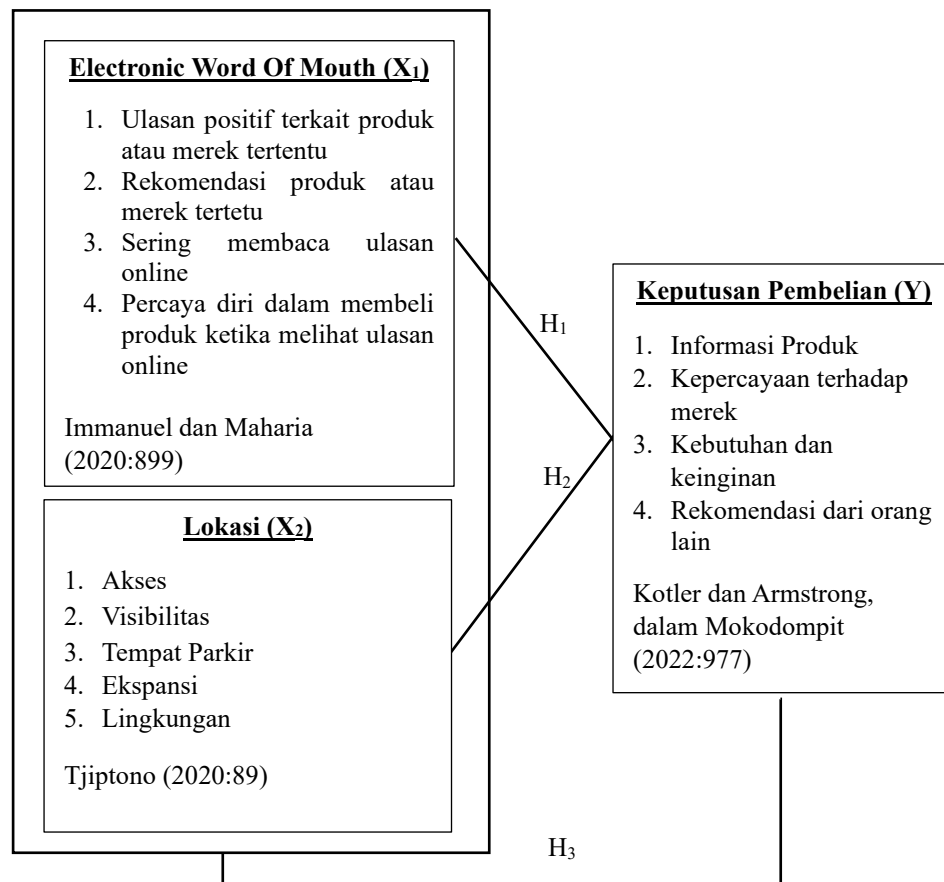
	Vol. 12, No. 3, 2024: 1544-1554			
3	Lusiana Putri, Hari Purwanto Jurnal EMBA e-ISSN: 2686 - 1771 Vol. 5, 2022: 2686 - 1771	Pengaruh E-Wom, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Banjarejo	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Electronic Word Of Mouth (E WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Gojali Supiandi Jurnal Ekonomi Efektif ISSN : 2622 - 8882 e-ISSN: 2622-9935 Vol 2, No. 3, 2020: 380-389	Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Tujuh Bintang Gemilang Di Jakarta	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,1%, uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (8,965 > 1,986).
5	Faidatul Kamiliya Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia e-ISSN: 3046-9538 Vol. 1, No. 1, 2024: 1-9	Pengaruh Electronic Word Of Mouth(E-WOM) dan Top Of Mind Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Top Of Mind berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $227,502 > F$ tabel 3,09
6	Shabrina Syafira, dkk. <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> e-ISSN: 2746-1297 Vol. 13, No 2, 2024: 361-372	Pengaruh Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Masyarakat Profesional Konsumen Asa Beauty Ms Glow Kota Semarang)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pengaruh yang signifikan antara harga dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
7	Diyah Ayu Pitaloka, Luthpiyah Juliandara	Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Depot Air Minum Isi

	Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) <i>p-ISSN: 2541-5255</i> <i>e-ISSN: 2621-5306</i> <i>Vol. 8, No. 1, 2024: 873-891</i>	Pembelian Air Minum Isi Ulang Depot Malakajaya Plast, Kec. Cabang Bungin, Kab. Bekasi		Ulang Malaka Jaya Plast, Kec. Cabangbungin, Kab. Bekasi yaitu 0,772 atau 77%, sisanya 23% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
8	Nani Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen ISSN: 2356-2005 <i>Vol. 4, No. 1, 2017: 28-43</i>	Pengaruh Word Of Mouth, Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Jahe Merah Instan (Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Enam Putri Jakarta)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel Word Of Mouth, harga produk, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Industri Rumah Tangga Enam Putri, baik secara parsial maupun simultan.
9	Mutiara D. Rumajar, dkk. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis <i>p-ISSN: 2620-9551</i> <i>e-ISSN: 2622-1616</i> <i>Vol. 7, No. 1, 2024: 264-271</i>	Pengaruh Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Lapak Barokah Shop Kabupaten Gorontalo	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa, lokasi dan kelengkapan produk Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di lapak barokah shop kabupaten Gorontalo karena $F_{hitung} sebesar 123,601 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka hasil koefisien determinasi memiliki R Square sebesar 0,727 (72,7%) sedangkan sisa lainnya 28,3%.
10	Siska Dwi Rahayu, dan Danang Kusnanto Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan <i>p-ISSN: 2622-8327</i> <i>e-ISSN: 2089-5364</i> <i>Vol. 9, No. 1, 2023: 474-477</i>	Pengaruh Kualitas Layanan dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Sintesis Coffee Di Kabupaten Karawang	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Kualitas Pelayanan dan Electronic Word of Mouth memiliki hubungan yang kuat, serta Kualitas Pelayanan dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Google Scholar, 2025

2.2 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1), Lokasi (X2), dan Variabel Keputusan Pembelian (Y).



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir

2.3 Hipotesis penelitian

Menurut Sugiyono (2023:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah

dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan hubungan kerangka berpikir terhadap rumusan masalah di atas, maka hipotesis yang di kemukakan dalam penelitian ini adalah:

- $H_{01}: p = 0$: Tidak terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopiku Pamulang.
- $H_{a1}: p \neq 0$: Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopiku Pamulang.
- $H_{02}: p = 0$: Tidak terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopiku Pamulang.
- $H_{a2}: p \neq 0$: Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopiku Pamulang.
- $H_{03}: p = 0$: Tidak terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopiku Pamulang.
- $H_{a3}: p \neq 0$: Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopiku Pamulang.