

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Word of Mouth*

a. Pengertian *Word Of Mouth*

(Kotler & Keller, 2012) *Word of Mouth* adalah proses komunikasi tidak formal antar konsumen yang muncul secara spontan dalam rutinitas harian, di mana pembeli saling berbagi pengalaman dan data tentang produk atau layanan yang mereka pakai, sehingga menjadi rujukan paling kredibel untuk keputusan beli berkat karakter autentiknyanya yang bebas dari motif komersial.

Sejalan dengan itu (Purwitasari dan Sulistyowati, 2024), menyatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan proses ketika konsumen secara sukarela membagikan informasi, pengalaman, atau saran mengenai produk atau jasa kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun media daring, yang meskipun bersifat tidak formal namun memiliki dampak kuat terhadap pembentukan persepsi dan keputusan pembelian. Kedua pandangan tersebut menunjukkan bahwa *Word of Mouth* bukan hanya pertukaran informasi biasa, tetapi juga mekanisme sosial yang mampu membentuk sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, *Word of Mouth* dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi interpersonal yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena didasarkan pada pengalaman nyata dan kepercayaan antar konsumen.

b. Indikator *Word of Mouth*

Menurut (Andy Sernovitz, 2012) terdapat lima indikator dasar *Word of Mouth* yang dikenal dengan sebutan 5T yaitu:

1) *Talkers* (pembicara)

Kumpulan target yang akan membicarakan tentang suatu merek, produk atau jasa. Pembicara ini dapat dilakukan oleh siapa saja yang menceritakan pengalamannya.

2) *Topics* (topik)

Berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh pembicara. Topik ini berhubungan dengan hal yang ditawarkan oleh suatu merek, mulai dari produk baru, diskon, ataupun pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik yaitu topik yang simple, mudah dibawa dan terlihat natural.

3) *Tools* (alat)

Merupakan alat penyebaran dari topik yang dibawa oleh pembicara untuk orang lain. Alat ini yang memudahkan pembicara dalam membicarakan produk atau jasa kepada orang lain.

4) *Talking part* (partisipasi)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya memiliki satu orang yang membicarakan suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word of Mouth* dapat terus berjalan.

5) *Tracking* (pengawasan)

Sebuah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengawasi dan memantau respon konsumen. Perusahaan melakukannya untuk dapat

mempelajari pendapat konsumen yang negatif ataupun positif untuk mendapatkan kemajuan yang lebih baik

Penulis memilih indikator tersebut karena indikator tersebut lebih komprehensif dan spesifik dalam mengukur proses komunikasi dari mulut ke mulut. Kerangka yang ditawarkan mampu menggambarkan unsur-unsur utama WOM secara terstruktur, sehingga memudahkan analisis yang lebih terarah dan relevan dengan tujuan penelitian.

a. Pengertian Harga

(Kotler & Keller, 2012) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa sebagai bentuk pertukaran nilai dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya. Karena itu, harga berperan penting dalam menentukan penjualan dan keuntungan perusahaan. Penetapan harga yang tepat mendukung keberlangsungan dan keberhasilan strategi pemasaran. Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai penentu kinerja perusahaan

Selain itu, menurut (Kotler & Keller, 2012) harga juga mencerminkan positioning nilai produk atau merek di pasar. Harga menjadi sinyal bagi konsumen mengenai kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Persepsi konsumen terhadap mahal atau murah nya harga memengaruhi penilaian mereka terhadap produk. Oleh sebab itu, penetapan harga harus selaras dengan citra dan strategi merek perusahaan. Dengan demikian, harga merupakan instrumen strategis yang mencerminkan nilai sekaligus membangun posisi produk di pasar.

b. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2012) ada empat indikator harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

3) Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk sesuai dengan kualitas produk yang diberikan memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

Alasan penulis memilih indikator diatas adalah kerana teori tersebut yang paling relevan untuk mengembangkan pernyataan kuesioner.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen di mana konsumen akhirnya menentukan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahap-tahap sebelumnya yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

Sementara itu (Wulandari, 2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses identifikasi serta evaluasi informasi yang diperoleh konsumen guna memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya sekadar tindakan membeli, tetapi juga mencerminkan proses psikologis individu dalam menyeleksi produk atau layanan dari beragam alternatif yang ada di pasar. Dalam proses tersebut, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, di antaranya kualitas produk, harga, dan popularitas produk di masyarakat yang umumnya menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen menentukan pilihan akhirnya.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

(Kotler, 2016) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat

ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan.

3) Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5) Perilaku Pasca-pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2016) indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1) Pemilihan produk (*Product Choice*)

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pemilihan merek (*Brand Choice*)

Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan di beli dimana setiap merek memiliki perbedaan.

3) Pemilihan tempat penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

Konsumen mempunyai pertimbangan sendiri dalam menentukan penyalur.

4) Waktu pembelian (*purchase Timing*)

Konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda beda.

5) Jumlah pembelian

Konsumen mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli.

Pada indikator keputusan pembelian, penulis menggunakan indikator menurut (Kotler, 2016) karena sangat sesuai dengan konsep dalam penelitian ini.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai rujukan utama dalam membangun dasar pemikiran penelitian ini. Pada bagian ini, peneliti menelaah berbagai hasil penelitian yang relevan sebagai bahan pendukung untuk memperkuat kajian teoritis

mengenai pengaruh *Word of Mouth* dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kajian terhadap penelitian terdahulu dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai temuan-temuan yang telah ada serta keterkaitannya dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu, beberapa penelitian yang berhubungan dengan *Word of Mouth*, harga produk, dan keputusan pembelian disajikan sebagai referensi dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Analisis Data	Hasil penelitian
1.	(Ayu Sriwahyuni Br Sinaga, 2017)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Medan	Program SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Word of Mouth</i> dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Oriflame Medan.
2.	(Sitompul et al., 2020)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi	Program SMART PLS (SEM-PLS)	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan

		Kasus Pada Warga Bekasi Barat)		pembelian smartphone xiaomi; kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi; dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi.
3.	(Rizka et al., 2024)	Pengaruh WOM, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sandal di Surabaya.	Program SPSS	Hasil dari penelitian ini ialah secara parsial <i>Word of Mouth</i> (WOM), harga, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan <i>Word of Mouth</i> (WOM),

				harga, dan kualitas produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini harga merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian yaitu dengan hasil nilai T tabel sebesar 5.496.
4.	(Tamtama et al., 2025)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (WOM) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Goreng Pak Kuwadi	Program SPSS	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa <i>Word of Mouth</i> dan harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada Ayam Goreng Pak Kuwadi. Secara parsial

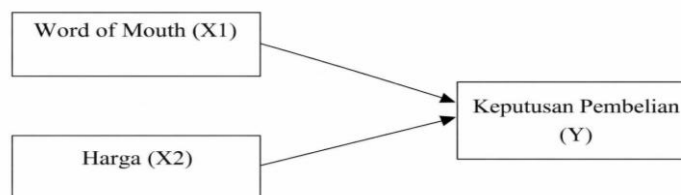
				<i>Word of Mouth</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .
5.	(Lionitan & Firdausy, 2023)	Pengaruh Persepsi Harga, <i>Word of Mouth</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pelanggan Mixue Di Cibubur	Program SMART PLS (SEM-PLS)	Hasil penelitian ini menunjukkan: Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> . <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .

Sumber : Google Scholar 2026

C. Kerangka Teori

(Fergiawan dan Santoso, 2021) Kerangka teori pada hakikatnya mengamati hubungan antar variabel yang telah diuji kebenarannya melalui pernyataan penjelas sebab-akibat dari dua atau lebih faktor. Kerangka teori mampu membimbing peneliti menentukan tujuan dan arah penelitiannya lewat pemilihan konsep-konsep yang sesuai untuk membentuk hipotesis. Seperti dalam penelitian ini, Kerangka teori digunakan untuk melihat dan mengamati hubungan antara variabel *Word of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Dalam penelitian ini variabel independen (X) mencakup *Word of Mouth* dan Harga yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen sebagai Variabel dependen (Y).

Gambar 2. 1 Kerangka Teori



Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Word of Mouth* dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kios Mulya Tani, Tulang Bawang Barat. Di era modern saat ini, konsumen semakin cerdas dalam memilih produk yang akan dibeli. Karenanya, terdapat berbagai faktor penentu keputusan pembelian, di antaranya *Word of Mouth* dan harga produk.

Word of Mouth merujuk pada penyebaran informasi atau rekomendasi secara lisan dari konsumen ke konsumen lainnya, *Word of Mouth* yang positif mendorong konsumen untuk membeli, sementara yang negatif justru menurunkan minat beli.

Sementara itu, harga produk mencerminkan pandangan konsumen terhadap nilai tukar uang untuk suatu barang; perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat guna memperluas pasar, sehingga pembelian terjadi ketika harga terasa sesuai dan menguntungkan bagi konsumen.

D. Hipotesis

(Pratiwi, 2022) Hipotesis merupakan penjelasan sementara mengenai pola atau kejadian fenomena tertentu, baik yang sudah maupun akan muncul. Hipotesis dalam penelitian adalah jawaban sementara atas rumusan masalah, yang kebenarannya perlu diuji melalui pendekatan empiris. Adapun hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *Word of Mouth*

Word of Mouth marketing merupakan komunikasi antar individu melalui saluran lisan, tulisan, atau elektronik yang membahas pengalaman atau manfaat membeli serta menggunakan produk atau jasa, yang bersifat non-komersial dan sering kali lebih dipercaya oleh konsumen daripada promosi langsung dari Perusahaan (Kotler & Keller, 2012).

(Fadhilla, 2013) menyatakan bahwa word of mouth dapat memengaruhi perilaku, preferensi, keinginan, serta keputusan pembelian. Hal ini relevan dengan hasil yang didapat dalam penelitian (Sitompul et al., 2020) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk. Maka Peneliti Menarik Hipotesis Sebagai Berikut:

H1: Diduga *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kios Mulya Tani Tiyuh Margo Mulyo Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung.

2. Variabel Harga

(Gofur, 2019) Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam hasil penelitian (Rizka et al., 2024) harga mempunyai pengaruh signifikan dan paling dominan terhadap keputusan pembelian. Maka Peneliti Menarik Hipotesis Sebagai Berikut:

H2: Diduga Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kios Mulya Tani Tiyuh Margo Mulyo Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung.

3. Hipotesis Variabel yang paling Dominan

Dapat diajukan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3: Diduga Harga produk lebih berpengaruh Dominan dibandingkan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kios Mulya Tani Tiyuh Margo Mulyo Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung.