

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Jasa

a. Pengertian Jasa

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa akan menjadi pendorong atau generator pekerjaan yang dominan dalam ekonomi. Industri jasa akan muncul di mana-mana baik sektor pemerintahan maupun swasta yang bergerak dalam bisnis nirlaba, serta sektor bisnis terutama di bidang transportasi darat, laut dan udara, serta bidang-bidang lainnya yang memberikan jasa untuk para konsumen. Banyak orang yang menyamakan antara jasa dan pelayanan, padahal antara jasa dan pelayanan jauh berbeda. Jasa adalah merupakan usaha pokok yang sifatnya murni bukan tambahan, sedangkan pelayanan adalah merupakan usaha pokok yang sifatnya murni bukan tambahan.

Menurut Kolter yang dimaksud dengan jasa adalah *“a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership on anything. Its production may or may not be tied to a physical product ”*

Pengertian jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.¹⁰

Sedangkan Stanton mendefinisikan jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, dan pada prinsipnya tidak dapat diraba secara fisik (*intangible*) tetapi dapat dipergunakan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan. Keberadaan jasa juga tidak tergantung pada keberadaan benda fisik lainnya, dengan demikian maka jasa dapat berdiri sendiri.¹¹

b. Karakteristik Jasa

Pada dasarnya baik barang maupun jasa memiliki karakteristik atau ciri. Adapun karakteristik daripada jasa menurut Kotler Keller dalam Saladin adalah :

1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum transaksi pembelian. Agar menimbulkan kepercayaan konsumen dan hal ini bisa terus ditingkatkan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pemilik jasa, yaitu :

- a) Meningkatkan visualisasi jasa
- b) Pemberi jasa tidak hanya menggambarkan ciri-ciri suatu jasa, tapi justru lebih menekankan manfaat dari jasa tersebut.

¹⁰ Apri budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Ombak, 2015), hlm. 238

¹¹ Nirwana, *Prinsip-prinsip pemasaran jasa* (Malang:Dioma, 2004), hlm.4

- c) Pemberi jasa dapat menciptakan nama merek bagi jasa yang dijualnya untuk meyakinkan kepercayaan.
- d) Pemberi jasa juga megandalkan nama seseorang yang sudah terkenal untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

2) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.¹²

3) Berubah-ubah (*vaiability*)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan. Dalam hal mengendalikan kualitas, perusahaan juga dapat mengambil dua langkah pokok, yaitu :

- a) Seleksi dan melatih karyawan yang cemerlang
- b) Selalu mengikuti perkembangan terhadap keputusan konsumen melalui sistem sarana dan keluhan, survei pasar, dan saling membandingkan jasa yang dihasilkan, sehingga dengan demikian pelayanan buruk akan dapat dihindari dan atau diperbaiki.

4) Daya tahan (*perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan mantap, karea menghasilkan jasa di muka dengan

¹² *Ibid.*, hlm 239-240.

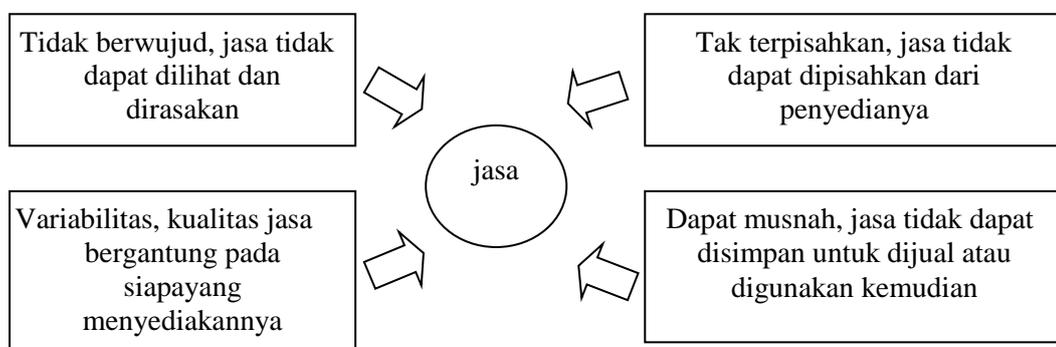
mudah. Bila permintaan naik atau turun maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong bahwa karakteristik jasa terdiri dari :

- a) Jasa tak berwujud, yaitu merupakan karakteristik utama jasa, di mana jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium baunya sebelum jasa itu dibeli.
- b) Jasa tak terpisahkan, yaitu jasa dibuat atau dikonsumsi pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediaannya.¹³
- c) Variabilitas jasa, yaitu kualitas jasa bisa sangat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakannya dan kapan, dimana dan bagaimana.
- d) Jasa dapat musnah, yaitu jasa tidak bisa disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

Karakteristik jasa dapat digambarkan secara visual adalah sebagai berikut :¹⁴

Gambar 2.1 Karakteristik jasa



¹³ *Ibid.*, hlm 240

¹⁴ *Ibid.*, hlm 241.

c. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa lebih merupakan aktivitas pemasaran yang bersifat *intangible* atau tidak dapat dirasakan secara fisik, dalam artian tidak dapat disentuh secara produk nyata, atau *immaterial*. Disamping itu produksi jasa cenderung lebih dapat dilakukan secara bersamaan dengan konsumen berhadapan dengan penjual jasa atau petugas jasa. Dengan demikian maka pengawasan tentang mutu jasa dan kualitas jasa dapat dilakukan secara langsung ketika jasa tersebut disampaikan. Dengan demikian maka faktor utama dari jasa adalah interaksi antara konsumen pemakaian jasa dengan penjual jasa.

Pemasaran jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan kepuasan pelanggan atau konsumen. Dengan demikian keberadaan konsumen atau pelanggan sangat diutamakan di dalam pemasaran jasa. Konsep mengedepankan kepentingan pelanggan atau konsumen merupakan bagian prinsip utama di dalam pemasaran.¹⁵

d. Sistem pemasaran jasa

Sistem pemasaran jasa merupakan sistem yang memiliki peran yang sangat penting dalam mewujudkan nilai yang lebih dari jasa yang baik, pelanggan akan dapat lebih memahami tentang keberadaan jasa yang baik, pelanggan akan dapat lebih memahami tentang keberadaan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Di samping itu pengaruh variabel pemasaran juga sangat memberikan dukungan yang berarti di

¹⁵ Nirwana, *Prinsip-prinsip pemasaran jasa.....*, hlm 6.

dalam pemberian peningkatan nilai jasa yang ditawarkan. Sistem pemasaran jasa merupakan serangkaian operasional antara beberapa bagian yang mendukung terjadinya jasa dapat terdiri dari fasilitas pendukung jasa, baik dari dalam perusahaan maupun dari luar.

Di samping unsur dari perusahaan juga faktor pelanggan merupakan bagian dari sistem itu sendiri, sehingga sistem pemasaran jasa dapat merupakan rangkaian dari infrastruktur yang ada pada perusahaan beserta petugasnya, juga dari pihak pelanggan. Dimana tidak menutup kemungkinan sebelumnya bahwa pihak pelanggan ini telah melakukan kontak-kontak dengan lainnya untuk memahami keberadaan dari jasa itu sendiri. Adapun wujud dari kontak-kontak yang dilakukan oleh pelanggan adalah yang berkaitan dengan periklanan jasa tersebut, kunjungan kepenjual jasa, juga melakukan penelitian tentang kondisi pasar jasa itu. Serta yang tidak kalah pentingnya adalah adanya informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tentang keberadaan dari jasa tersebut.¹⁶

2. Harga

a. Pengertian harga

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan kebijakan harga adalah

¹⁶ *Ibid.*, hlm 15

keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen.¹⁷

Harga menurut Kotler dan Armstrong menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga juga dapat diartikan secara sempit maupun secara luas. Menurut Kotler dan Armstrong dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Selain itu harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Harga juga merupakan faktor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh para manajer perusahaan. Sehingga penetapan harga merupakan permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif.¹⁸

¹⁷ Apri budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hlm 256.

¹⁸ *Ibid.*, hlm 256-257.

b. Tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga adalah

1) Memperoleh laba

Perusahaan menetapkan harga produk tertentu dengan keyakinan akan memperoleh laba atau keuntungan yang memuaskan.

2) Memperoleh manfaat bukan laba

Manfaat bukan laba adalah untuk memperbaiki dan mempertahankan *market share stabilitas* harga pesaingnya, kepuasan konsumen, dan mencapai target pengembalian investasi.¹⁹

Adapun tujuan-tujuan yang dicapai dalam penetapan harga menurut Saladin adalah sebagai berikut :

- 1) *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai keuntungan maksimal.
- 2) *Maket share pricing* (penetapan harga untuk merbut pangsa pasar).
Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya :
 - a) Pasar cukup sensitive terhadap harga
 - b) Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik
 - c) Harga turun, pesaing sedikit
- 3) *Market skimming pricing*. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi terhadap produk yang ditawarkan

¹⁹ Sirod Hantoro, *Kiat sukses berwirausaha*, (Yogyakarta: Adicita Karya Nusa, 2005), hml,131-132.

mereka maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar) syaratnya :

- a) Pembeli cukup
- b) Perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan
- c) Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing
- d) Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.²⁰

c. Kebijakan harga

- 1) Keadaan dimana penetapan harga itu penting.
 - a) Produk adalah bahan baku (*raw-material*)
 - b) Harga merupakan alat utama untuk membedakan produk dari produk saingan.
 - c) Konsumen berpenghasilan rendah.
- 2) Keadaan dimana penetapan harga kurang penting.
 - a) Produk dapat dibedakan karena ada perbedaan fungsi.
 - b) Produk dapat dibedakan karena perbedaan model (*style*)
 - c) Secara psikologi produk dapat dibedakan melalui merek, bungkus, dan iklan.
 - d) Kesadaran perusahaan-perusahaan akan bahaya perang harga.²¹

d. Faktor-faktor penetapan harga

Sedangkan faktor-faktor penetapan harga menurut Kotler & Armstrong adalah sebagai berikut :

²⁰ Apri budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hlm 259-240.

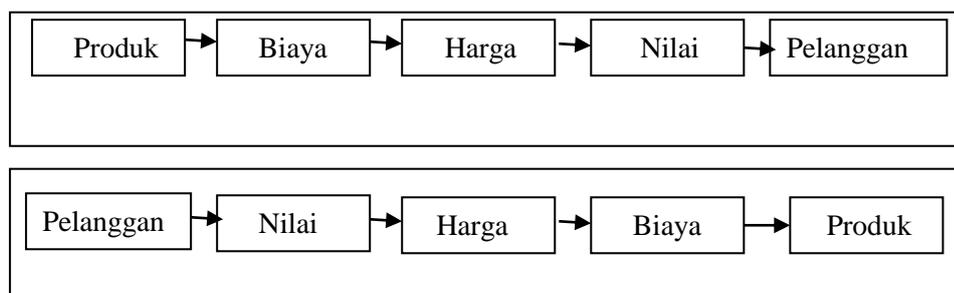
²¹ M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hlm 78.

- 1) Penetapan harga berdasarkan nilai yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual.
- 2) Penetapan harga dengan nilai yang baik yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik
- 3) Penetapan harga dengan nilai tambah yaitu meletakkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung peetapan harga yang lebih tinggi.
- 4) Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dari risiko.

Penetapan harga berdasarkan nilai dan penetapan harga berdasarkan biaya secara visual dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2

Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Versus Penetapan Harga Berdasarkan Biaya



3. Fasilitas

Fasilitas menurut Kotler adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal.

Menurut Lupiyoadi Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja.²²

Berikut merupakan unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam penyediaan fasilitas dalam usaha jasa menurut Tjiptono, sebagai berikut :

- a. Pertimbangan atau perencanaan spasial. Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon

²² Gadhing Pangenggar, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen "Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant" Semarang)*, (artikel), hlm 4.

- intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
- b. Perencanaan ruang. Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain, aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.
 - c. Perlengkapan/perabotan. Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti : ketersediaan listrik, meja atau kursi, *internet hot spot area*, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.
 - d. Tata cahaya dan warna. Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.
 - e. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis. Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampian visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan

pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).

- f. Unsur pendukung. Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti : tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.²³

Raharjani menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa.

Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya bahwa salah satu faktor kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh konsumen sehingga mempermudah konsumen dalam proses pembelian. Apabila konsumen merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka konsumen akan merasa puas.

²³ Hafifa rasti, *Pengaruh lingkungan, harga, fasilitas, dan kelompok referensi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos di kawasan limau manis dan jati (studi pada mahasiswa s1 universitas andalas)*, (Padang: Skripsi, 2015), hlm 33.

Menurut Kertajaya pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya.²⁴

Hal-hal yang perlu disampaikan dalam fasilitas jasa antara lain:

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapihan fasilitas yang ditawarkan
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan
3. Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan
4. Kelengkapan alat yang digunakan

Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.²⁵

4. *Word of mouth* (wom)

Word of mouth adalah informasi dari mulut ke mulut atau bentuk promosi dengan cara menyebarkan informasi mengenai barang/jasa melalui obrolan dari seseorang ke orang lain. Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang atau jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan

²⁴ Wahyu Kartika Aji, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Pasien Klinik As Syifa Di Kab. Bekasi)*, (Bekasi : Skripsi, 2011), hlm 28.

²⁵ *Ibid.*, hlm 29.

berbicara dengan pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalaman dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Dari sekian banyak pelaku bisnis yang ada, banyak yang mengandalkan promosi dari mulut ke mulut ini. Salah satunya contoh pernyataan- pernyataan pemilik usaha yang mengandalkan promosi dari mulut ke mulut adalah sebagai berikut :²⁶

“Saya belum pernah mencoba pasang iklan, jika pasang iklan biayanya mahal dan *Alhamdulillah* masih banyak yang datang ke sini meskipun Cuma sekedar lihat tok. Hingga saat ini saya hanya mengandalkan informasi dari mulut ke mulut saja.” Demikian kata ibu Lukman, salah satu pemilik tempat kos di kota Jogjakarta untuk menjalankan usahanya, ibu Lukman hanya mengandalkan informasi dari mulut ke mulut.

Promosi dari mulut ke mulut memang dapat diandalkan untuk itu, perlu diikuti dengan kualitas yang baik, jangan sampai pelanggan yang datang kecewa karena apa yang mereka rasakan tidak sama dengan informasi yang diterima. Usahakan untuk membuat para konsumen puas sehingga mereka kembali membeli dan menceitakan kepada teman lainnya.²⁷

Menurut Brown *word of mouth* terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk,

²⁶ Niken Tri Hapsari, *Seluk-beluk promosi dan bisnis cerdas beriklan untuk usaha kecil dan menengah*, (Jogjakarta: AR-ruzh media group, 2010), hlm 28.

²⁷ *Ibid.*, hlm 29.

layanan perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila konsumen menebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut positif WOM, tetapi bila konsumen menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai negative WOM. Positif WOM dapat berarti apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut dan memuji kualitas perusahaan tersebut.

Menurut Kertajaya WOM saat ini menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih mempercayai *word of mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarannya untuk ikut mencoba produk tersebut. Di sisi lain, kekuatan WOM juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. WOM juga mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah dan kredibel.²⁸

²⁸ Yuda Oktavianto, *pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mie ayam pak Agus di kota Batu*, Vol 3 No. 1 (Jurnal Manajemen Bisnis, 2013), hlm 63.

Menurut Kotler ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of mouth* (WOM), yaitu :

- a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan :

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.²⁹

- 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 relatif rendah.

Berdasarkan pendapat Sernovitz *Word of mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. *Organic word of mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
- b. *Amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

Berdasarkan pendapat Sernovitz terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth*.

- a. Mereka menyukai anda dan produk anda

²⁹ Muhammad Rofian, *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger*, (Yogyakarta : Jurnal penelitian, 2016), hlm 5.

Orang-orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda. Mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka. Anda telah melakukan sesuatu yang menarik.

b. Pembicaraan membuat mereka merasa baik

Word of mouth lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu daripada apa yang dilakukan bisnis.

c. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Kita merasa terhubung. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.³⁰

5. Keputusan pembelian konsumen

a. Pengertian keputusan konsumen

Proses penambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.³¹ Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian oleh

³⁰ *Ibid.*, hlm 5-6.

³¹ Sudayono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET, 2016), hlm 100.

konsumen adalah suatu keputusan seorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Paul Peter dan Jerry menyebutkan keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Philip Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Chapman dan Wahlers dalam Ewinsyah Putra keputusan pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Hardiawan indikator dari keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.³²

Dalam membuat suatu keputusan, misalnya memutuskan membeli produk tertentu di tempat tertentu, serta dengan harga tertentu, dengan cara tertentu. Perilaku konsumen dalam membeli barang tertentu, berbeda dengan membeli barang yang lainnya. Ada barang tertentu yang mengharuskan konsumen terlibat penuh, ada yang tidak telalu

³² Istianah, *Analisis sharia marketing mix terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian pada online shop TIWS. ID, Vol 5 No 01* (Jurnal Ekonomi Syariah, 2018), hlm 284.

terlibat dalam membuat keputusan. Barang yang rumit pembuatannya, pengoperasiannya, dan mahal harganya tentu saja akan membuat konsumen terlibat penuh dalam membuat keputusan. Apabila tidak, tentu akan menemui permasalahan di kemudian hari.³³

b. Bentuk keterlibatan pembeli dalam melakukan pembelian produk

1) Perspektif *low involvement*

Low involvement terjadi ketika konsumen dalam pembeliaanya tidak begitu terlibat. Konsumen tidak terlalu memikirkan apa yang harus dibeli, di mana harus membeli, kapan melakukan pembelian, atau bagaimana caranya. Barang-barang *convenience good*, biasanya memiliki harga yang murah, bisa diperoleh di mana saja, harganya relatif sama di berbagai tempat sehingga tidak mengharuskan konsumen terlibat terlalu banyak dalam pembeliaannya.

2) Mengidentifikasi pembeli

Mengidentifikasi secara tepat pembeli yang menjadi sasaran atas sebuah produk hasil suatu perusahaan merupakan tugas utama seorang tenaga penjual/pramuniaga. Bagian pemasaran perlu mengetahui secara jelas pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian dari suatu barang atau jasa dan peran yang dimainkan oleh masing-masing pihak di dalamnya, baik secara langsung ataupun tidak, sampai munculnya keputusan pembelian produk.

³³ Sopiah dan Sangadji, Salesmanship (Kepenjualan), (Jakarta : PT bumi aksara, 2016), hlm 247.

3) Peranan pembelian

Usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap barang atau jasa yang diperlukan oleh konsumen dilaksanakan oleh masing-masing individu dengan peranannya sendiri-sendiri. Mengidentifikasi pihak yang akan mengambil keputusan untuk pembelian dari sekian banyak produk yang diperlukan tentu tidak sulit untuk dilakukan. Meskipun demikian, untuk beberapa jenis produk tertentu, peran pembelian yang dilakukan hanya dimiliki oleh pihak-pihak tertentu saja.

4) Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu barang oleh konsumen beraneka ragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Jenis-jenis perilaku pengambilan keputusan pembelian tersebut sangat tergantung pada jenis barang yang akan dibeli, mahal atau tidaknya barang tersebut, dan dibeli secara rutin atau tidak. Keputusan yang lebih rumit mungkin melibatkan partisipasi yang lebih banyak dan kebebasan pembeli yang lebih besar.

Menurut Howard dan Sheth ada tiga jenis perilaku pembelian sebagai berikut:

a) Perilaku tanggapan rutin

Jenis perilaku pembelian paling sederhana ditemukan pada pembelian barang murah dan umumnya pada barang yang sering dibeli. Sebagai contoh, barang-barang kebutuhan sehari-

hari atau barang-barang lain yang secara rutin sudah biasa dibeli jika persediaannya habis. Untuk pembelian yang demikian, pada umumnya pembeli tidak banyak membuat keputusan karena merek-mereknya yang akan dibeli sudah dikenal atas produk yang diperlukan.

b) Pemecahan masalah yang terbatas

Keberadaan produk baru di pasar yang dikenal secara baik dalam suatu golongan produk akan mendapat tantangan keras. Hal ini karena persaingan dalam pembelian oleh konsumen yang biasanya membeli produk yang telah dikenal baik. Konsumen akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan mengamati sejauh mungkin promosi-promosi yang dilakukan, serta mempelajari merek baru tersebut. Tindakan yang dilakukan oleh para konsumen tersebut disebut sebagai pemecahan masalah yang terbatas karena konsumen memang sadar akan golongan produk, tetapi tidak mengenal secara baik keseluruhan merek dan ciri-ciri produk yang ditawarkan.

c) Pemecahan masalah ekstensif

Kesulitan lain yang dihadapi oleh konsumen dalam mendapatkan produk yang dikehendaki di atas adalah ketidakjelasan tentang konsep merek, tidak tahu ciri mana yang harus dipertimbangkan dalam memilih produk yang baik.

Kondisi-kondisi yang dihadapi oleh konsumen demikian disebut sedang berada dalam situasi pemecahan masalah yang ekstensif. Untuk mengatasi masalah seperti itu, perusahaan yang memasarkan produk kelas ini tentunya perlu memahami dengan jelas pengumpulan informasi dan evaluasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan calon konsumen, dengan cara mempermudah konsumen dalam mempelajari ciri produk, pentingnya produk, dan posisi merek perusahaan dengan ciri yang lebih penting.

5) Tahap-tahap dalam proses keputusan pembeli

Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang karena kegiatan membeli merupakan aktifitas rutin yang jarang anda sadari secara mendalam berbagai proses kewajiban yang terlihat didalamnya. Secara umum, untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya, konsumen memiliki lima tahap sebagai berikut :

a) Tahap pengenalan masalah

Pada tahap ini, konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan, atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dirangsang oleh rangsangan dari dalam atau luar. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan, atau masalah yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.

b) Tahap pencarian informasi

Calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut, dapat atau tidak mencari informasi lebih lanjut. Apabila dorongan kebutuhan dan keinginan tersebut kuat dan saluran pemuasan kebutuhan berada di dekatnya, tentu konsumen akan segera membeli produk

c) Tahap evaluasi/pilihan

Setelah mendapat informasi dari sumber-sumber di atas, selanjutnya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada satu pilihan merek akhir dan bagaimana konsumen memilih di antara merek-merek alternatif.

d) Tahap pilihan (keputusan pembelian)

Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merek dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merek yang paling disukai.

e) Tahap perilaku purna pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas terakhir setelah periode pembelian.

Oleh sebab itu, tahap-tahap ini telah menekankan bahwa proses pembelian memang berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memberi dampak yang sedikit sesudah pembelian. Proses kegiatan pembelian tersebut mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan keseluruhan tahap proses pembelian dan bukan hanya mencurahkan perhatian pada keputusan pembelian.³⁴

c. Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh bagian pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur yang mencakup beberapa komponen.

- 1) **Keputusan tentang jenis produk.** Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.
- 2) **Keputusan tentang bentuk produk.** Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli radio tertentu. Keputusan tersebut juga menyangkut ukuran, mutu suara, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk tersebut agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
- 3) **Keputusan tentang merek.** Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek

³⁴ *Ibid.*, hlm 248-253.

memiliki kekhususan sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

- 4) **Keputusan tentang penjualan.** Konsumen harus mengambil keputusan dimana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- 5) **Keputusan tentang jumlah produk.** Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai keinginan yang berbeda-beda dari para pembelinya.
- 6) **Keputusan tentang waktu pembelian.** Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ia akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
- 7) **Keputusan tentang cara pembayaran.** Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau mengangsur. Keputusan

tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.³⁵

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam hal ini peneliti mengambil skripsi sebelumnya sebagai penelitian terdahulu yang relevan.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rasti³⁶ dengan judul “Pengaruh lingkungan, harga, fasilitas dan kelompok referensi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos di kawasan limau manis dan jati (studi pada mahasiswa S1 universitas Andalas)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan, harga, fasilitas dan kelompok referensi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos di kawasan limau manis dan jati. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (lingkungan, harga, fasilitas dan kelompok referensi) diperoleh dengan anda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa variabel independen (lingkungan, harga, fasilitas dan kelompok referensi) mempengaruhi variabel dependen (keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos).

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang faktor-faktor minat beli konsumen, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian, variabel bebas dan terikat, yaitu (X1) harga, (X2) kualitas pelayanan,

³⁵ Sudayono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET, 2016), hlm 119-120.

³⁶ Hafifah Rasti, *Pengaruh lingkungan, harga, fasilitas dan kelompok referensi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos di kawasan limau manis dan jati* (studi pada mahasiswa S1 universitas Andalas), (Padang : Skripsi, 2015).

(X3) fasilitas dan (X4) *Word of mouth* Terhadap (Y) Keputusan Konsumen, sedangkan dalam penelitian ini (X1) lingkungan, (X2) harga, (X3) fasilitas dan (X4) kelompok referensi

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Fadhila³⁷ dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada rm garang asem sari rasa (studi pada konsumen rm garang asem sari rasa, kodus)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada rm garang asem sari rasa. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan teknik analisis data regresi linear berganda. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear berganda $Y = 4,559 + 0,052 X1 + 0,238 X2 + 0,340 X3$. Koefisien X1, X2, X3 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya ketiga variabel tersebut maka dapat meningkatkan pula keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa. Kemudian dilihat dari uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 24,331 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,70. Sehingga hipotesis 4 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa” diterima.

³⁷ Risa Fadhila, *pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian pada rm garang asem sari rasa (Studi pada Konsumen RM Garang Asem Sari Rasa, Kudus)*, Vol 5 No 1 (Jurnal Ilmu Administasi Bisnis, 2016).

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang faktor-faktor minat beli konsumen, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian variabel bebas dan terikat, yaitu (X1) harga, (X2) kualitas pelayanan, (X3) fasilitas dan (X4) *Word of mouth* Terhadap (Y) Keputusan Konsumen, sedangkan dalam penelitian ini (X1) kualitas pelayanan, (X2) kualitas produk, dan (X3) *word of mouth communication*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ramdani³⁸ dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Astra Honda motor (studi konsumen di Dealer Honda motor Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Astra Honda motor. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan teknik analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan terdapat pengaruh kualitas pelayanan, dan WOM secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan Astra Honda Motor di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 12,183 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Persamaan pada penelitian ini adalah ini yaitu sama-sama meneliti tentang faktor-faktor minat beli konsumen, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian variabel bebas dan terikat, yaitu (X1) harga, (X2) kualitas pelayanan, (X3) fasilitas dan (X4) *Word of mouth* Terhadap (Y) Keputusan

³⁸ Ukhti Ramdani, *Pengaruh kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di Astra Honda motor* (studi konsumen di Dealer Honda motor Yogyakarta), (Yogyakarta : Skripsi, 2017).

Konsumen, sedangkan dalam penelitian ini (X1) kualitas pelayanan dan (X2) *word of mouth*.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Yunita³⁹ dengan judul “Pengaruh produk, kualitas layanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di de boliva signature sutos”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, kualitas layanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di de boliva signature sutos. Dalam penelitian ini metode yg digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisa data yang adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini juga nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,795 menunjukkan bahwa hubungan antara produk (X1), kualitas layanan (X2), dan word of mouth (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di de Boliva Signature Sutos adalah kuat dan menunjukkan korelasi positif.

Persamaan pada penelian ini adalah ini yaitu sama-sama meneliti tentang faktor-faktor minat beli konsumen, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian variabel bebas dan terikat, yaitu (X1) harga, (X2) kualitas pelayanan, (X3) fasilitas dan (X4) *Word of mouth* Terhadap (Y) Keputusan Konsumen, sedangkan dalam penelitian ini (X1) pengaruh produk, (X2) kualitas layanan, dan (X3) *word of mouth*.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati⁴⁰ denga judul “Pengaruh *word of mouth*, lokasi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap

³⁹ Yenny Listiyani Yunita, *Pengaruh produk, kualitas layanan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di de boliva signature sutos*, Vol 1 No 3 (Jurnal Hospitaly dan Manajemen Jasa, 2013).

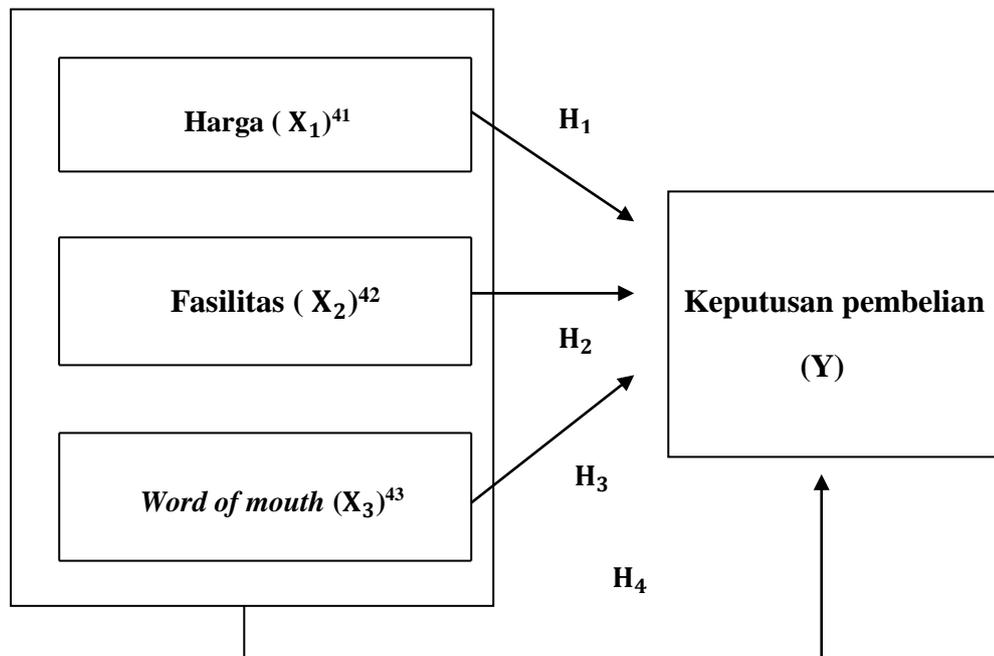
⁴⁰ Happy rahmawati, *pengaruh word of mouth, lokasi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pemakaian jasa*, (Studi pada Konsumen JNE Bandar Lampung), (Lampung : skripsi, 2017).

keputusan pemakaian jasa (Studi pada Konsumen JNE Bandar Lampung)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, lokasi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pemakaian jasa (Studi pada Konsumen JNE Bandar Lampung). Adapun metode yg digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dan analisi data yg digunakan linier berganda. Adapun hasil penelitian yaitu Secara simultan WOM (*Word Of Mouth*), lokasi, kualitas pelayanan, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa JNE Bandar Lampung. Karena pada uji F (simultan) menunjukkan bahwa $F > F_{(12,133)} > 2,47$ dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,000, maka H_0 diterima. Artinya yaitu *word of mouth*, lokasi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa.

Persamaan pada penelitan ini adalah ini yaitu sama-sama meneliti tentang faktor-faktor minat beli konsumen, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian variabel bebas dan terikat, yaitu (X1) harga, (X2) kualitas pelayanan, (X3) fasilitas dan (X4) *Word of mouth* Terhadap (Y) Keputusan Konsumen, sedangkan dalam penelitian ini (X1) *word of mouth*, (X2) lokasi, (X3) kualitas pelayanan, dan (X4) persepsi harga.

C. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh Pengaruh Harga, Fasilitas dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Rumah Kos Pada Perumahan Taman Indah *Regency 1 Plosokandang*'' yang digambarkan sebagai berikut :



⁴¹Thomas, *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta :CV Andi Offset, 2015), hal. 33

⁴²Ari budi sulistiono, pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap (studi pada tamu hotel spondol indah semarang), (Semarang : Skripsi 2010), hlm 44.

⁴³Ukhti Ramdani, pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Astra Honda motor (studi konsumen di Dealer Honda motor Yogyakarta), (Yogyakarta : Skripsi, 2017), hlm 20.

Keterangan :

1. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen.⁴⁴ Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel independen atau variabel bebas (X) yakni variabel yang mempengaruhi atau yang penyebab terjadi perubahan pada variabel dependen.⁴⁵ Variabel independen dalam penelitian ini ada 3 yakni :
 - a. Variabel X_1 = Harga
 - b. Variabel X_2 = Fasilitas
 - c. Variabel X_2 = *Word Of Mouth*

Menurut penulis, salah satu faktor yang penting dalam memasarkan produk atau jasa pada suatu perusahaan adalah bagaimana penyedia jasa dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam setiap tahapan proses keputusan konsumen. Hal ini dikarenakan proses keputusan konsumen tidaklah sederhana yang dibayangkan, tetapi melalui berbagai tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan sesudah pembelian. Namun demikian, faktor-faktor lainnya juga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian baik itu produk atau penggunaan jasa.

⁴⁴ Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), hlm 34.

⁴⁵ *Ibid.*, hlm 35.

D. Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴⁶ Sehingga dapat disimpulkan hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data terkumpul, berdasarkan kerangka berpikir tersebut rumusan hipotesis yang akan dikemukakan adalah:

- H₀** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada Perumahan Taman Indah *Regency* 1 Plosokandang.

H₁ : Ada pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada Perumahan Taman Indah *Regency* 1 Plosokandang.
- H₀** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel fasilitas terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada Perumahan Taman Indah *Regency* 1 Plosokandang.

H₂ : Ada pengaruh signifikansi antara variabel fasilitas terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada Perumahan Taman Indah *Regency* 1 Plosokandang.
- H₀** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada Perumahan Taman Indah *Regency* 1 Plosokandang.

⁴⁶ Sugiono, Metode Penelitian Bisnis, Bandung: CV ALFABETA, 2007, hal. 51.

H3 : Ada pengaruh signifikansi antara variabel antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada Perumahan Taman Indah *Regency 1* Plosokandang.

4. **H₀** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga, fasilitas, dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada Perumahan Taman Indah *Regency 1* Plosokandang.

H4 : Ada pengaruh signifikansi antara Diduga Ada pengaruh positif signifikan antara harga, fasilitas dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada Perumahan Taman Indah *Regency 1* Plosokandang.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika Probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.