

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis adalah tindakan yang tidak dapat dipisahkan dari keberadaan manusia. Bisnis yang berkembang pesat dan menghadapi persaingan saat ini salah satunya adalah bisnis dalam bidang kuliner yang memproduksi produk yang sama namun dengan pelayanan dan biaya yang berbeda. Maka dari itu, pelaku bisnis makanan harus memikirkan sistem yang dapat mendorong pembeli untuk membeli makanan atau produk yang ditawarkan sehingga mereka dapat bersaing dan mengalahkan pesaing mereka.² Para pelaku usaha makanan harus terus melakukan inovasi-inovasi terbaru, dan memberikan produk yang terbaik kepada para pelanggan sehingga pembeli merasa senang dan puas terhadap produk yang dibelinya.

Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Sebelum memikirkan berapa keuntungan nyata yang dapat diperoleh dan cara mendapatkannya melalui kegiatan usaha warung bakso tersebut, perlu dipahami dan dikaji secara lengkap mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha. Hal ini penting untuk dihayati terlebih

² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal.171.

dahulu, sebab banyak orang yang beranggapan bahwa hanya karena kurang uang atau modal, maka harapan untuk memperoleh keuntungan menjadi terhambat. Sukses tidaknya suatu kegiatan usaha pada dasarnya tidak tergantung pada besar-kecilnya ukuran usaha, tetapi lebih dipengaruhi oleh bagaimana mengelolanya.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Buchari Alma berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, politik, budaya, kualitas produk, harga, lokasi, promosi, Phsichal evidence, people dan process, sehingga memventuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan harga berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.³

Dalam membeli sesuatu ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen, menurut Kotler ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, social, pribadi, dan psikologis.⁴ Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah kualitas

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan Kesebelan*, (Bandung: Alfabeth, 2011), hal.96

⁴ Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid I dan II (Indeks.Jakarta, 2003) hal.202.

produk, lokasi, persepsi harga, dan promosi dari mulut ke mulut. Kualitas produk merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya.⁵

Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut pengelihatannya dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi oleh karena itu secara umum mengelola kualitas produk harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.⁶ Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap produk, sehingga konsumen akan tetap merasa puas dan akan kembali membeli produk tersebut.

⁵ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati", *Jurnal STIE Semarang*, Vol.8, No 2, Edisi Juni 2016, hal.97

⁶ Iful Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, Nomor 12, Desember 2015, hal.3

Kaktor kedua selain kualitas produk yaitu tentang harga, konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian juga mempertimbangkan faktor harga. Harga juga merupakan permasalahan dalam dunia usaha, karena dalam penetapan harga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Bahan, baku, biaya produksi, biaya pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi secara langsung, sedangkan harga jual produk yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk penyalur dan konsumen, merupakan faktor tidak langsung yang mempengaruhi penetapan harga⁷. Pembentukan persepsi oleh perusahaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi individu untuk membeli suatu produk.

Oleh karena itu setiap perusahaan akan berusaha memberikan persepsi yang baik di mata konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Bakso Pak Bibit ini juga menawarkan harga yang terjangkau dan cocok untuk semua kalangan. Menurut kusdyah persepsi harga adalah penilaian tentang seberapa besar perbandingan antara pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang akan didapatkan oleh konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa.⁸

⁷ Sandy Sinambow dan Irvan Trang, "Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.3, Sept. 2015, hal.302.

⁸ Bbriyan Hesmu Nurcahyo dan Imrotul Khasanah, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Taman Joglo Café Semarang)", *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Volume 5, Nomor 3, tahun 2016, Hal.2

Faktor selanjutnya selain harga, faktor lokasi dalam menjalankan usaha juga sangatlah penting, karena lokasi juga akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produknya. Lokasi menurut Rambat Lupiyoadi⁹ keberhasilan suatu usaha juga ditentukan oleh lokasi, karena lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian, aman dan tersedianya tempat parkir yang luas menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha dimasa yang akan datang. Lokasi yang berada di tengah-tengah kota dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang mudah dijangkau oleh para konsumen. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumenpun juga mempertimbangkan lokasi tempat yang akan dituju.

Banyaknya faktor yang menjadi pengaruh dalam pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, oleh karena itu, pengusaha harus lebih jeli melihat faktor-faktor apa saja yang harus dipertimbangkan untuk menarik para konsumen. Bakso Pak Bibit ini juga berada dilokasi yang cukup strategis karena berada ditengah-tengah kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan.

Faktor selanjutnya yang diduga juga mempengaruhi keputusan pembelian Selain lokasi yaitu, informasi tentang produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan

⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompeten Edisi Ke-Tiga*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013) Hal.120

suatu proses menyelesaikan masalah yang terdiri dari menganalisa dan pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi terhadap keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.¹⁰ Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa pencarian informasi adalah hal yang sering dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Penyebaran informasi dapat dilakukan dengan cara promosi.

Promosi yang dilakukan di warung bakso Pak Bibit ini yaitu masih melakukan promosi dengan cara promosi dari mulut kemulut atau biasa disebut dengan promosi *Word Of Mouth*. Menurut Sernovitz word of mouth adalah komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik.¹¹ *Word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, karena seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai bagaimana kualitas produk suatu barang atau jasa yang akan dibelinya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan adanya promosi *word of mouth* konsumen yang merasa puas akan menyebarkan informasi tersebut kepada konsumen lainnya, sehingga akan menguntungkan warung bakso Pak Bibit dan juga bagi para calon konsumen.¹² Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dianggap lebih efektif bagi perusahaan, karena lebih kuat meyakinkan konsumen.

¹⁰ Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh, “Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)*”, Jurnal Komunikasi, Vol. X No.02, September 2016, hal 146

¹¹ Ravena Sifa, skripsi: “*Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Venus Bakery*”, Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2016. Hal.6

¹² *Ibid.*, hal.7

Dalam penelitian ini, lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah Warung Bakso Pak Bibit. Untuk lokasi warung bakso ini berada pada tempat yang cukup strategis dijangkau bagi konsumen. Bakso Pak Bibit ini merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner. Saat ini usaha kuliner bakso sudah banyak di jumpai, khususnya di Kota Tulungagung sudah banyak juga penjual bakso yang mempunyai inovasi baru dan mempunyai ciri khas tersendiri. Bakso merupakan makanan yang banyak diminati dan disukai oleh banyak orang, bahkan juga sebagai makanan favorit mereka, tentunya di setiap warung bakso mempunyai khas tersendiri seperti penyajian produknya dan yang terpenting dari segi rasa kuah dan rasa baksonya.

Yang menjadi pembeda pada bakso Pak Bibit ini dengan warung bakso lainnya yaitu dari segi rasa, menurut para konsumen bakso Pak Bibit ini mempunyai ciri khas rasa kuah yang sedap, pas, dan tidak banyak berlemak yang membuat rasa menjadi enak, begitu juga bakso ini juga tidak ada varian bermacam-macam dalam satu porsi hanya berisi bakso halus, bakso kasar atau urat, dan tahu. Selain dari segi rasa bakso ini jam bukanya pun juga berbeda dari warung bakso lainnya, bakso Pak bibit ini mulai buka pukul 19.00 atau jam 7 malam sampai jam 01.00 dini hari, jadi bakso ini sering disebut bakso malam oleh para konsumennya, dan sebagai pelipur lapar ketika malam hari.

Omset bakso Pak Bibit kurang lebih mencapai 53 juta di setiap bulannya. Usaha bakso ini juga sudah berdiri sejak lama, warung bakso

Pak Bibit ini meskipun warungnya kecil dan tidak mempunyai kios atau warung yang besar tempat duduknya pun hanya lesehan, tetapi selalu ramai pengunjung disetiap harinya, jadi tidak kalah dengan usaha bakso lainnya yang sudah mempunyai kios yang luas dan fasilitasnya bagus. Namun dalam penjualannya masih terbilang fluktuatif yang mana ada peningkatan dan penurunan dalam penjualannya. Guna untuk memperoleh gambaran mengenai penjualan di Bakso Pak Bibit maka akan disajikan tabel penjualan 1 tahun terakhir.

Tabel 1.1
Data Penjualan Bakso Pak Bibit
Bulan Oktober 2020-September 2021

Bulan	Jumlah Penjualan
Oktober 2020	5.000 Mangkok
November 2020	4.400 Mangkok
Desember 2020	3.600 Mangkok
Januari 2021	4.500 Mangkok
Februari 2021	3.800 Mangko
Maret 2021	4.100 Mangkok
April 2021	6.000Mangkok
Mei 2021	5.100 Mangkok
Juni 2021	4.700 Mangkok
Juli 2021	4.000 Mangkok
Agustus 2021	4.300 Mangkok
September 2021	5.300 Mangkok

Sumber: Data Bakso Pak Bibit

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi disetiap bulannya, hal ini terjadi karena adanya situasi-situasi pembelian yang

sangat besar. Selain itu juga disebabkan karena pada akhir ini banyaknya pesaing warung bakso yang mempunyai inovasi-inovasi terhadap produknya., juga adanya pandemi covid yang mengharuskan diadakannya PPKM. Maka disini pemilik Bakso Pak Bibit dituntut untuk bisa mempertahankan para pelanggannya agar tetap melakukan keputusan pembelian di warung Baksonya. Untuk dapat bertahan pemilik usaha harus memperhatikan hal-hal yang diinginkan oleh para konsumennya.

Dari survey yang sudah diteliti Kualitas produk, persepsi harga, lokasi, dan promosi *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di warung bakso Pak Bibit tersebut. Konsumen banyak yang berdatangan karena mendapat informasi dari konsumen lain yang pernah datang dan membeli di warung tersebut, tak hanya itu konsumen yang berdatangan memiliki daya Tarik tersendiri terhadap kualitas produk bakso yang dijual apakah sesuai dengan persepsi harganya, selain itu juga tentang keberadaan lokasi bakso Pak Bibit yang mudah dijangkau dan berada ditengah kota sehingga mudah diakses oleh para konsumen.

Berdasarkan fenomena yang penulis amati terdapat masalah di Bakso Pak Bibit, yaitu tentang bagaimana kualitas produk dan persepsi harga dimata konsumen, selain itu juga masalah lokasi usaha yang berada di dekat pusat keramaian tetapi masih kurangnya fasilitas yang ada dan tempat parkir yang masih belum cukup luas, tentunya hal ini juga akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Akan tetapi dengan adanya

promosi dari mulut kemulut yang baik dan meyakinkan yang dilakukan oleh konsumen bakso Bibit kepada teman, kerabat saudara atau konsumen lainnya, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengambil judul tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Lokasi Dan Promosi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Bakso Pak Bibit”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar Belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bakso Pak Bibit ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bakso Pak Bibit ?
3. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bakso Pak Bibit ?
4. Apakah promosi *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bakso Pak Bibit ?
5. Apakah kualitas produk, persepsi harga, lokasi dan promosi *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bakso Pak Bibit ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Bakso Pak Bibit.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Bakso Pak Bibit.
3. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bakso Pak Bibit.
4. Untuk menguji pengaruh promosi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Bakso Pak Bibit.
5. Untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, lokasi dan promosi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Bakso Pak Bibit.

D. Kegunaan penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan praktis. Kedua manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang perilaku konsumen, khususnya tentang keputusan pembelian terhadap konsumen.

2. Secara Praktis

a. Bagi Institusi,

Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan dalam memberikan kontribusi kepada produsen Warung Bakso Pak Bibit didalam mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, lokasi serta promosi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Bakso Pak Bibit.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang pemasaran suatu produk, sebagai bahan referensi atau rujukan, dan tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pemasaran suatu produk mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, lokasi serta promosi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Variabel yang digunakan terdiri dari tiga variabel yaitu :

- a. Variabel bebas meliputi : Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi *Word Of Mouth* (X4)

- b. Satu variabel terikat, Y adalah Keputusan pembelian Konsumen/pelanggan.

2. Keterbatasan

- a. Karena keterbatasan waktu dan biaya dalam penelitian ini maka, peneliti hanya mengambil sampel konsumen atau pembeli di Warung Bakso Pak Bibit
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner
- c. Peneliti hanya meneliti tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, lokasi dan promosi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Bakso Pak Bibit.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, lokasi, dan promosi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Warung Bakso Pak Bibit. Pada penelitian obyek yang diteliti ada 4 variabel *independen* dan 1 variabel *dependen*. Yang mana X_1 adalah kualitas produk, X_2 adalah persepsi harga, X_3 adalah lokasi, X_4 adalah promosi *word of mouth* dan Y adalah keputusan pembelian konsumen.

- a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya atau sesuai dengan manfaat dan tujuannya.¹³ Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.¹⁴ Kualitas produk dalam penelitian ini merupakan penilaian terhadap kualitas produk pada bakso Pak Bibit yang diukur melalui indikator :

Fandy Tjipto mengemukakan ada berbagai indikator kualitas produk yaitu¹⁵ :

- a) Fitur produk
 - b) Gaya dan desain produk
 - c) Segi rasa dan ke higienisan
- b. Persepsi Harga menurut Sciffman dan Kanuk¹⁶ adalah persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli, Persepsi harga merupakan faktor penentu yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini dapat diukur

¹³ Wahyu Ariani, *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*, (Jakarta, Ghalia Indonesi, 2003), hal.7

¹⁴ Philip Kotler, *Kualitas Produk* Jilid 6, (Jakarta: Erlangga, 2011), hal.47.

¹⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Konsep, dasar dan Strategi*, (Jakarta:Rajawali Pers,2013), hlm 5

¹⁶ Liliy Harjati dan Yurike Venesia, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala, *E-Jurnal WIDYA Ekonomika*, Vol,1 No.1 Oktober 2015,hal.67.

melalui indikator persepsi harga, menurut Kotler dan Amstrong dalam E Jurnal IDYA Ekonomika yaitu :

- a) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - b) Kese suaian harga dengan manfaat yang akan diterima
 - c) Keterjangkauan harga
 - d) Daya saing harga¹⁷
- c. Lokasi menurut Rambat Lupiyoadi¹⁸ keberhasilan suatu usaha juga ditentukan oleh lokasi, karena lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian, aman dan tersedianya tempat parkir yang luas menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha dimasa yang akan datang. Pada variabel ini dapat diukur dengan indikator lokasi menurut Fandy Tjipto yaitu¹⁹:
- a) Lokasi yang strastegis atau akses lokasi
 - b) Faktor lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
 - c) Kedekatan dengan kediaman konsumen
- d. Promosi *Word Of Mouth* Menurut Lupiyoadi,²⁰ adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut kemulut tentang kebaikan dalam suatu produk.. Komunikasi ini juga merupakan proses komunikasi pemberian informasi ataupun rekomendasi tentang suatu

¹⁷ Lily Harjati dan Yurike Vanesia, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pa da Maskapai Penerbangan Tuger Air Mandala", *E jurnal IDYA Ekonomika*, Vol.1, No.1.2015, Hlm 67

¹⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompeten Edisi Ke-Tiga*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013) Hal.120

¹⁹ Fandy Tjipto, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hal.159

²⁰ *Ibid*, hal.297

produk atau jasa yang dapat diukur dengan indikator Menurut Widyastuti dan Erfan²¹ :

- a) Membicarakan perusahaan kepada teman atau relasi
 - b) Mempromosikan kepada teman ataupun relasi
 - c) Memberi informasi dan rekomendasi tentang produk kepada teman atau relasi
- e. Keputusan pembelian menurut Buchari Alma²² berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *Physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan harga berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Hal ini juga merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan dengan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak yang diukur melalui indikator, Menurut Kotler ada empat indikator keputusan pembelian yaitu²³ :
- a) Kebiasaan dan keinginan dalam membeli produk
 - b) Pencarian informasi tentang produk
 - c) Membeli produk karena direkomendasikan orang lain
 - d) Melakukan pembelian ulang.

2. Definisi Operasional

²¹ Anita Puspasari, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap, Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen*, Vol.2. No.4, Oktober 2018

²² Buchari Alma, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan Kesebelan", (Bandung: Alfabeth, 2011), hal.96

²³ Dr. Methiana Indrasari, "Pemasaran&Kepuasan Pelanggan....,hal.75.

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, lokasi dan promosi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di warung bakso Pak Bibit. Pada penelitian ini obyek yang diteliti terdiri dari 4 variabel *Independen* dan 1 variabel *dependen*. Yang mana X_1 adalah kualitas produk, X_2 Persepsi harga, X_3 adalah lokasi, X_4 adalah promosi *word of mouth* dan Y keputusan pembelian.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika pembahasan skripsi disajikan dalam 6 (enam) bab, dan setiap babnya terdapat sub bab sebagai perincian dari bab-bab tersebut. sehingga sistematika pembahasannya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Membahas tentang penjabaran dasar teori yang digunakan untuk penelitian, adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti kualitas produk, persepsi harga, lokasi, promosi *word of mouth* dan keputusan

pembelian konsumen. Penelitian terdahulu sebagai pembanding dalam penelitian ini, kerangka berfikir penelitian dan hipotesis penelitian dibagian akhir bab.

BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini merupakan jawaban dari hipotesis yang diteliti, jumlah dari pembahasan ini sama dengan jumlah hipotesis yang ditelitian.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan, implikasi penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.