

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini era kopi memasuki gelombang ketiga atau *third wave* dimana para penikmat kopi tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan kafein saja atau sekedar minum kopi saja tetapi memiliki keingintahuan yang lebih pada secangkir kopi yang ingin dinikmatinya seperti mulai dari pemilihan varietas kopi, pemilihan bibit kopi, fase penanaman kopi, fase panen kopi, paska-panen hingga disajikan. Di era ini pula penikmat kopi dapat memberikan penilaian (baik atau buruk) terhadap cita rasa kopi hingga penyajian kopi nya benar atau salah.

Kopi pertama kali ditemukan pada tahun 1000 SM silam oleh suku Galla di Afrika Timur. Lalu pada abad ke 9 bangsa arab mulai mengenal kopi dan memperdagangkannya sampai ke afrika utara dan mulai dari situlah kopi mulai menyebar ke dataran asia dan eropa bersamaan dengan penyebaran agama islam.

Di tahun 1998 Starbuck menjadi kedai kopi terbesar dengan cabang dimana-mana yang ada tersebar di dunia hal itulah membuat starbuck menjadi wajah dari *second wave*. Ditahun-tahun itu pula orang-orang mempunyai rasa ingin tahu yang lebih mengenai kopi yang mereka minum, pola itu lah yang membuat terciptanya *third wave*. Di akhir abad ke 20 pula kopi itu sendiri mulai menjadi pemain utama dalam penjualan kopi.

Bagi sebagian orang minum kopi adalah suatu kebutuhan, jika tidak terpenuhi maka akan mengganggu aktivitas mereka. Kopi merupakan sumber kafein yang paling sering digunakan sebagian orang, penikmat kopi bukan hanya kalangan pria saja namun banyak juga kalangan wanita yang menjadikan kopi sebagai minuman favorit mereka. Maka, dapat dikatakan bahwa kopi disukai banyak orang yang tidak memandang *gender*.

Di zaman sekarang kedai kopi banyak sekali dijumpai dimanapun, mengingat saat ini banyak sekali orang yang menggemari kopi tentu saja hal tersebut dikatakan wajar bila kedai kopi dapat dijumpai dimanapun. Maraknya kedai kopi juga menandakan bahwa semakin banyak pula orang yang suka meminum kopi.

Tentu saja tidak semua orang dapat mengunjungi kedai kopi setiap mereka ingin minum kopi, banyak faktor yang mempengaruhinya mulai dari tidak adanya waktu untuk pergi ke kedai kopi maupun terbatasnya biaya mengingat harga kopi di kedai kopi biasanya paling murah Rp 10.000 per cangkir.

Untuk mengatasi masalah tersebut dan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya, maka banyak orang yang menjadikan kopi *sachet* sebagai alternatif mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka, karena kopi sachet dapat dikatakan cukup praktis bisa diminum dimanapun anda berada dan tentu saja harga kopi *sachet* juga murah.

Kopi *sachet* memang tidak secepat kopi murni, namun keberadaannya yang praktis membuat kopi ini cukup digemari hanya membutuhkan cangkir dan air panas saja kopi *sachet* sudah dapat dinikmati, kopi *sachet* dapat dibawa kemanapun dimanapun konsumen berada kopi *sachet* dapat menjadi pilihan yang paling efektif untuk menikmati kopi, sehingga dapat dikatakan bahwa kopi *sachet* ini dapat tersedia dimanapun dan kapan pun.

Memang banyak perdebatan diantara para penikmat kopi jika kopi *sachet* bukanlah kopi yang sebenarnya tetapi kopi *sachet* hanyalah perasa kopi saja, namun dibanyak perdebatan itu kopi *sachet* tentunya memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan kopi murni memang khasiatnya lebih bagus kopi murni tapi tetap saja produk kopi sachetan juga memiliki keunggulan tersendiri.

Walaupun kadar kafein dalam kopi *sachet* lebih sedikit dibandingkan kopi murni, namun kopi *sachet* dapat diandalkan pasalnya kafein banyak memiliki manfaat diantaranya dapat mencegah penyakit kanker, resiko

penyakit jantung dan dapat meningkatkan fungsi otak. Di lain sisi kafein yang berlebih dapat menyebabkan masalah bagi orang tertentu yang alergi terhadap kafein, untuk itu kopi *sachet* bisa diandalkan.

Kopi *sachet* atau bungkus sering kali di kritik karena komposisi kopinya tidak sesuai dengan yang sebagaimana mestinya, meskipun begitu kopi ini sangat cocok untuk mereka yang memiliki aktivitas berat dan padat yang tidak memungkinkan mereka pergi ke kedai kopi, kopi bungkus yang praktis menjadi salah satu solusinya.

Para produsen kopi bungkus pun melakukan inovasi untuk memuaskan konsumennya mulai menambahkan susu pada sebungkus kopi, karamel, gula dan lain-lainnya membuat kopi bungkus memiliki banyak varian yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai selera mereka. Hal ini tentunya menjadi kelebihan tersendiri bagi kopi bungkus.

Selain itu bermunculan pula produk kopi bungkus yang menawarkan berbagai jenis kopi dalam sebungkus kopi entah itu jenis kopi arabika, robusta, liberika dan lainnya yang membuat kopi bungkus jadi bervariasi sehingga menarik perhatian konsumen, hal ini juga menandakan para produsen kopi bungkus bersungguh-sungguh menciptakan *image* yang selama ini tidak baik mengenai keberadaan kopi bungkus.

Saat ini kopi menjadi minuman yang di favoritkan oleh semua kalangan sekalipun namun tentu saja intensitas meminumnya berbeda, biasanya waktu yang paling sering orang gunakan untuk meminum kopi yaitu pada pagi dan sore hari, lebih tepatnya ketika ingin memulai aktifitas dan berakhirnya aktifitas.

Mindset masyarakat terhadap kopi yang memiliki rasa pahit memanglah tidak salah karena pada dasarnya kopi memanglah pahit rasanya karena kopi berasal dari proses penyangraian yang membuat kopi menjadi pahit, namun dalam kopi bungkus banyak tambahan gula dan krim sehingga bagi para pecinta kopi yang tidak suka pahit kopi bungkus bisa menjadi pilihan karena memiliki banyak varian rasa.

Minum kopi saat ini seperti model baru orang-orang, hanya saja harga kopi yang berkualitas dapat dikatakan lumayan mahal harganya bagi sebagian masyarakat, harga kopi di kedai dan kopi instan sangatlah jauh perbandingannya, dimana jika di kedai harga secangkir kopi paling murah Rp 10.000 sedangkan kopi bungkus hanya berkisar Rp 2.000 tentunya hal ini akan menjadi pertimbangan oleh pelanggan dalam meminum kopi.

Harga kopi bungkus yang terbilang relatif murah dapat menjangkau berbagai kalangan, hal ini tentu saja menguntungkan konsumen dimana mereka tidak harus membayar mahal untuk menikmati secangkir kopi terutama bagi mereka yang mengkonsumsi kopinya lebih dari satu dalam sehari.

Bila di kalkulasikan dalam satu bulan jika seorang konsumen minum kopi di kafe atau kedai bila di estimasikan sehari satu kali minum maka orang tersebut harus mengeluarkan uang Rp 300.000 dalam satu bulan jika harga kopinya sebesar Rp 10.000 sedangkan untuk kopi bungkus seharga Rp 2.000 maka dalam satu bulan harus mengeluarkan biaya Rp 60.000 perbandingan harga yang cukup jauh menjadikan kopi bungkus menjadi primadona bagi berbagai kalangan terutama untuk mereka yang memiliki upah yang tidak terlalu besar namun sering minum kopi seperti para pekerja bangunan, para supir atau ojek *online*, dan lainnya.

Selain itu kopi instan pun saling bersaing satu sama lain, dimana produsen menciptakan berbagai varian demi menarik perhatian konsumen. Dalam aspek harga pun terjadi persaingan dimana para produsen berupaya merebut pasar dan mengalahkan kompetitornya. Persaingan harga yang ketat di pasaran membuat konsumen memiliki banyak alternative pilihan dalam melakukan pembelian kopi sachet, harga luwak white koffee yang sedikit lebih mahal dibandingkan beberapa merek kopi lainnya menjadi salah satu pertimbangan yang menentukan keputusan akhir konsumen, dimana kopi sachet dengan kualitas yang sama menjual produknya dengan harga yang lebih murah.

Berikut adalah daftar harga kopi dengan komposisi yang sama,

Tabel 1. 1 Daftar Harga Kopi Sachet

No	Nama Merek Kopi	Ukuran	Harga (satu renteng)
1	Luwak white Koffie Original	10 x 20 gr	Rp 12.500
2	ABC Kopi Instant White Coffee	10 x 20 gr	Rp 11.500
3	Top Coffee White Coffee	10 x 20 gr	Rp 7.000
4	Good Day Kopi Instant 3in1 Mocacinno	10 x 20 gr	Rp 12.000
5	Indocafe White Coffee	10 x 12 gr	Rp 19.000

Word of mouth bisa dijadikan pendekatan yang dapat diandalkan, dengan modal yang sedikit bahkan tidak perlu mengeluarkan modal sama sekali teknik pemasaran ini dinilai sangat ampuh untuk menarik pelanggan dan teknik ini pula menjadi teknik yang paling kredibel karena pemasaran ini dilakukan oleh konsumen yang pernah membeli produk dan akan merekomendasikan ulasan atau pengalamannya tentang produk kepada konsumen yang lainnya sehingga pengaruhnya lebih besar dibandingkan promosi yang dilakukan oleh penjual.

Teknik ini dapat dijadikan andalan bagi para pengusaha dalam mempromosikan bisnisnya, rekomendasi yang diberikan oleh kerabat atau teman dekat terhadap suatu akan lebih dipercaya oleh konsumen lainnya. Tanpa mengeluarkan modal pun teknik bisa dilakukan yang tentunya sangat menguntungkan penjual. Dibandingkan melakukan promosi dengan mencetak brosur atau membuat pamflet yang mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, teknik ini bisa dijadikan salah satu andalan bagi para pengusaha kecil dalam mempromosikan usahanya.

Di era digital ini teknik ini sangat menguntungkan bagi para pebisnis dimana mereka dapat memperkenalkan produknya di media sosial. Hanya mengirim gambar di media sosial bisa berikan pengaruh besar dan cepat agar mempengaruhi konsumen. Apabila nama usaha tersebar luas ke masyarakat melalui teknik ini dapat dikatakan pebisnis sudah mempromosikan produknya secara cuma-cuma.

Teknik *word of mouth* ini terbilang cukup mudah dan efektif namun tantangan cukup besar untuk menerapkan teknik ini dimana pebisnis harus menghadapi persaingan yang seingit, mengingat banyak kompetitor terutama kompetitor dengan usaha yang sama yang melakukan hal serupa mengingat teknik ini mudah dan efektif. Mengingat pesaing yang tidak hanya satu dan banyaknya pesaing di daerah yang sama maka pebisnis harus membuat tempat usahanya menjadi perhatian banyak orang dengan membuat produk secara unik atau memasarkannya dengan unik sehingga menjadi pembicaraan banyak orang, yang hasilnya nama usaha bisa lebih cepat dikenal dan diingat dibandingkan para pesaing.

Banyaknya informasi yang berkebar di masyarakat mengenai luwak white coffee dimana komposisi bubuknya mudah terbakar dimana banyak orang melakukan pengujian tersebut dan hasilnya memang demikian bahwa bubuk luwak white coffee dapat terbakar lalu melakukan perbandingan dengan merek kopi lainnya dan hasilnya tidak terbakar, tentu saja hal tersebut langsung memunculkan persepsi di masyarakat bahwa bubuk luwak white coffee mengandung bubuk mesiu atau bubuk mercon. Viralnya hal tersebut di media sosial menjadikan luwak white coffee menjadi perbincangan hangat di tengah masyarakat dimana kopi yang populer di kalangan masyarakat tersebut ternyata mengandung komposisi yang dapat terbakar ketika dituangkan di atas api.

Hal tersebut jelas saja merugikan produsen dan membuat hilangnya kepercayaan konsumen terhadap produk luwak white coffee. Namun, tentu saja peristiwa terbakarnya bubuk luwak white coffee karena mengandung bubuk mesiu tidak benar hal tersebut dibantah oleh Badan Pengawas Obat dan

Makanan (Badan POM) dikutip dari tirto.id, Kopi cap Luwak atau Luwak White Koffie adalah minuman serbuk kopi gula yang mengandung komposisi kopi bubuk instan, krimer nabati, dan gula. Serbuk yang dimiliki Luwak White Koffie, dalam hal ini, berbobot ringan serta berpartikel halus. Badan POM mengatakan bahwa bentuk serbuk inilah yang menyebabkan produk pangan tersebut dapat terbakar atau menyala jika disulut dengan api. Selain itu, Badan POM menjelaskan serbuk Luwak White Koffie mengandung minyak dan memiliki kadar air yang rendah. Kondisi ini juga menjadi faktor lain mengapa kopi ini bereaksi ketika terkena panas api. Badan POM mengatakan bahwa umumnya produk pangan yang mempunyai rantai karbon atau ikatan antar-atom karbon, kadar air rendah, dan berbentuk tipis serta berpori bisa terbakar apabila disulut dengan api. Badan POM lebih lanjut menjelaskan bahwa bahan pangan lain seperti terigu, kopi bubuk, merica bubuk, kopi instan, pati jagung, dan susu bubuk juga bersifat mudah terbakar. Meski begitu bahan-bahan tersebut dijamin aman dikonsumsi apabila telah mendapatkan sudah memiliki nomor izin edar BPOM RI.

Luwak white koffie merupakan salah satu kopi instan yang diminati masyarakat, selain harga yang terjangkau oleh semua kelompok kopi ini juga sering dibicarakan orang entah karena sering mereka lihat di televisi maupun karena rasanya. Selain itu, masyarakat kota Bekasi yang memiliki mobilitas tinggi tentunya kopi menjadi salah satu asupan yang digunakan untuk meningkatkan konsentrasi dan ditengah kesibukan tersebut tentunya kopi instan menjadi salah satu solusi dan luwak white koffie menjadi salah satu kopi instan yang difavoritkan.

Tabel 1. 2 Data konsumsi Kopi di Kota Bekasi

No	Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kilogram)	Konsumsi Kopi (Kg/Kapita/Tahun)	Laju Pertumbuhan Penduduk
1	2015	2.700.000	5.600.000	2,07	

2	2016	2.800.000	5.700.000	2,03	0,37
3	2017	2 850.000	5.800.000	2,03	0,17
4	2018	2 900.000	5.900.000	2,03	0,17
5	2019	3 000.000	6.000.000	2	0,34

(Sumber: Data diolah peneliti diambil dari berbagai sumber)

Dari tabel diatas didapat bahwa tingkat konsumsi kopi akan meningkat sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk di Kota Bekasi. Jadi peningkatan jumlah penduduk di Kota Bekasi sejalan dengan meningkatnya konsumsi kopi di Kota Bekasi.

Dengan adanya hal tersebut peneliti pengambil judul penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Luwak White Koffie di Kota Bekasi)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan penjelasan pada latar belakang sebelumnya, sehingga identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Luwak white koffie menjadi salah satu merek kopi yang diminati masyarakat karena harganya terjangkau. Namun masih terdapat kendala dimana banyaknya merek kopi lain dengan kualitas yang sama namun harganya lebih murah.
- b. Adanya persepsi bahwa bubuk luwak white koffie mengandung bahan yang berbahaya dan diragukannya ke halalan produknya membuat produk luwak white koffie meresahkan konsumen.
- c. Masalah keputusan pembelian merupakan masalah dasar yang harus menjadi fokus utama perusahaan. Betapa pentingnya perusahaan untuk dapat meminimalisir masalah keputusan pembelian akan memberikan dampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen untuk terus membeli produk, dalam hal ini adalah produk luwak white koffie sehingga target perusahaan tercapai.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka timbul beberapa pertanyaan dari penelitian ini, yaitu:

- a. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk Luwak *White Koffie* di Kota Bekasi.
- b. Apakah terdapat pengaruh *Word Of Mouth* (komunikasi mulut ke mulut) terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk Luwak *White Koffie* di Kota Bekasi.
- c. Apakah terdapat pengaruh harga dan *Word Of Mouth* (komunikasi mulut ke mulut) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk Luwak *White Koffie* di Kota Bekasi.

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk Luwak *White Koffie* di Kota Bekasi.
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *Word Of Mouth* (komunikasi mulut ke mulut) terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk Luwak *White Koffie* di Kota Bekasi.
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga dan *Word Of Mouth* (komunikasi mulut ke mulut) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk Luwak *White Koffie* di Kota Bekasi.

1.5 Manfaat Hasil Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, peneliti mengharapkan penelitian ini bermanfaat bagi ilmu pengetahuan terutama mengenai pengaruh harga dan *Word Of Mouth* (komunikasi mulut ke mulut) terhadap keputusan pembelian dan diharapkan menjadi salah satu referensi dan juga menjadi pertimbangan dalam penelitian selanjutnya

B. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti yaitu mampu mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan dalam pembelajaran untuk melaksanakan penelitian dan untuk mendapatkan hasil dari penelitian tersebut.

b. Bagi Pemilik Usaha

Pemilik usaha dapat menggunakan data hasil dari penelitian untuk dijadikan informasi sebagai salah satu pertimbangan untuk strategi bisnis selanjutnya atau dapat pula digunakan untuk mengevaluasi bisnis.

c. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat umum mengenai indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya indikator harga dan *Word Of Mouth* (komunikasi mulut ke mulut).

1.6 Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk. Banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk diantaranya harga dan *Word Of Mouth* (komunikasi mulut ke mulut).

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, peneliti dapat menjabarkan setiap indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012) Harga merupakan nilai yang diberikan pelanggan agar bisa menggunakan atau memiliki suatu produk.

Harga bisa memberikan dua pengaruh yang berbeda pada keputusan pembelian. Harga dapat memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian ketika makin tinggi kesan konsumen pada suatu harga maka semakin besar pula dorongan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Begitupun sebaliknya makin rendah kesan konsumen terhadap suatu harga makin rendah pula keinginan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan teori Kotler & Keller (2010) yang berpendapat bahwa harga dapat dijadikan pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian yang perannya cukup penting, konsumen dapat menyaring harga dari produk yang satu dengan yang lainnya kemudian dilakukan evaluasi terhadap harga tersebut apakah pas atau tidak dengan nilai produk serta biaya yang layak dikeluarkannya.

b. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Word of mouth atau pemberian informasi mulut lewat mulut menurut Kotler & Keller (2012) adalah teknik berkomunikasi terkait pemberian informasi untuk individu atau kelompok mengenai suatu produk.

Word of mouth adalah satu dari beberapa bagian yang paling berpengaruh dalam pemasaran karena komunikasi WOM memiliki dampak dalam keputusan pembelian konsumen. WOM juga memiliki kekuatan yang sangat besar mengingat manusia adalah makhluk sosial yang suka berintraksi dan berbagi sesama, serta pertanyaan pilihan dalam pembelian. Hal ini didukung oleh Kertajaya (2007) yang menyatakan bahwa WOM dapat menyebar sangat cepat apabila individu yang menyebarkan juga memiliki koneksi yang luas. WOM adalah salah satu komunikasi pemasaran murah, dapat dipercaya dan efektif.

WOM dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif terhadap keputusan pembelian, menurut Iput (2007) Saat konsumen membelanjakan uang mengonsumsi suatu barang atau pelayanan langsung konsumen tersebut telah konsumsi suatu pengalaman kemudian berikan efek persepsi dan gunakan kepuasan emosional. Kepuasan emosional menjadi promosi mulut ke mulut sering terjadi secara tidak sengaja yang benar-benar bisa merencanakan perusahaan gunakan strategi yang tepat sesuai dengan tujuan apa yang diinginkan perusahaan. *Word of mouth* positif muncul ketika konsumen

merasa terpuaskan ketika harapannya pada produk atau jasa terpenuhi sehingga memunculkan pengalaman luar biasa dan tingkat kepuasan emosionalnya tinggi.

WOM yang negatif muncul ketika kepuasan konsumen tidak terpenuhi dan efek emosionalnya negatif maka dia akan membicarakannya tidak hanya kepada orang-orang terdekatnya saja. Kepuasan yang tidak terpenuhi bukan hanya tentang produk atau jasa saja melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan maupun fasilitas. Menurut Rosen (2000) karena efeknya yang *powerfull* terhadap calon konsumen yang lain, begitu konsumen kecewa, mereka tidak akan pernah membeli lagi produk atau jasa dengan penilaiannya kepada perusahaan akan seperti teroris.

c. Pengaruh harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan, diantaranya adalah harga dan *word of mouth*. Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai suatu pemecahan masalah dilakukin oleh konsumen dalam tersedianya berbagai pilihan dalam sebuah rangkaian pengambilan keputusan.

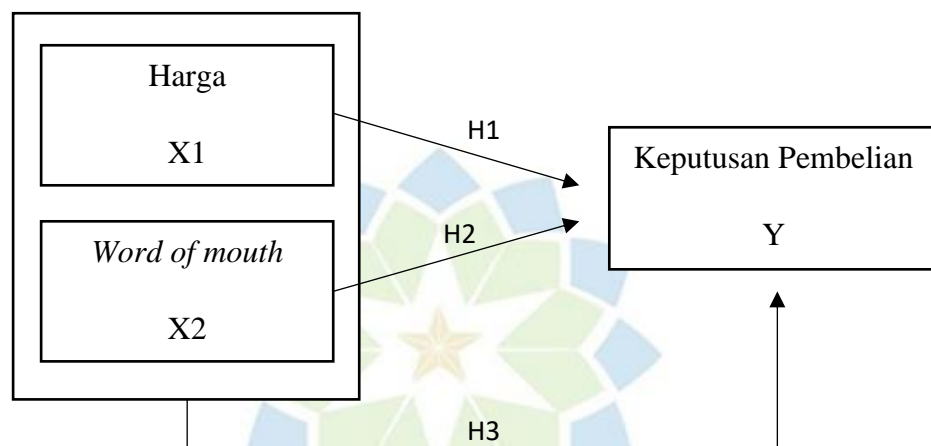
Keputusan pembelian merupakan suatu terpenting untuk perusahaan, dengan hal itulah perusahaan mendapatkan keuntungan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengenalan berupa informasi yang diterima oleh konsumen dalam hal ini yaitu harga dan *word of mouth*. Hal ini dukung oleh teori Schiffman & Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian harus memiliki berbagai alternatif pilihan ketika seseorang mengambil sebuah keputusan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tersedianya berbagai sumber informasi dimana konsumen mengenal akan kebutuhannya terhadap suatu produk.

Harga yang terjangkau lebih merangsang konsumen dalam keputusannya melakukan pembelian hal ini akan berdampak positif terhadap penjualan perusahaan, selain itu konsumen yang puas secara emosional kemudian secara tidak langsung efek persepsi yang baik pada produk perusahaan sehingga secara tidak langsung konsumen memberikan nilai yang positif yang nantinya

konsumen secara sadar atau tidak sadar dapat berikan penilaian positifnya pada produk tersebut kepada teman-temannya.

Dari hasil kerangka pemikiran berdasarkan teori, pemikiran terdahulu, dan berdasarkan logika maka dapat ditentukan skema pengaruh variabel dan arah variabelnya pada gambar berikut:

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah oleh peneliti

1.7 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 3 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Skripsi atau Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Oktavianto (2013)	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mie ayam pak Agus di Kota Baru	Variabel Dependen: Keputusan pembelian Variabel Independen: <i>Word of mouth</i>	Adanya pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan variabel <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif

				terhadap keputusan pembelian.
2	Lotulung, Lapian, & Moniharapon (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan WOM (<i>Word of mouth</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV.Tristar Jaya Globalindo Mando	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga dan WOM (<i>Word of mouth</i>)	-Kualitas produk, harga dan WOM berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV.Tristar Jaya Globalindo Mando -Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV.Tristar Jaya Globalindo Mando -Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV.Tristar Jaya Globalindo Mando -WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan

				terhadap keputusan pembelian pada CV.Tristar Jaya Globalindo Mando
3	SYAHRIAL (2015)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass Di Surakarta	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Produk, Harga, Promosi dan Lokasi	<p>-Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>-Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>-Promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>-Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

4	Sari F. P. (2016)	Pengaruh Harga, Citra Merek dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Panties Pizza di Sidoarjo	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Harga, Citra Merek dan <i>Word Of Mouth</i>	-Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen -Variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen -Variabel WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen
5	Pamungkas & Zuhro (2016)	Pengaruh Promosi di Media Sosial dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)	Variabel Dependen; Keputusan Pembelian Variabel Independen: Promosi di Media Sosial dan <i>Word of mouth</i>	Promosi melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif, serta didukung dengan <i>word of mouth</i> yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di kedai Bontacos.

6	Habir, Zahara, & Farid (2018)	Pengaruh Citra Merek dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Bungkutengah Kabupaten Morowali	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Citra Merek dan <i>Word of mouth</i>	-Citra Merek dan <i>Word of mouth</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. -Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
---	-------------------------------	---	---	---

Kesimpulan:

1. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Oktaviano (2013)

Dalam persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Oktaviano yaitu sama-sama menggunakan variabel *word of mouth* dimana hasil dari kedua penelitian didapatkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah penggunaan variabel dimana oktaviano hanya menggunakan satu variabel bebas sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel bebas. Lalu objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen luwak white koffee di Kota Bekasi sedangkan penelitian yang dilakukan oleh oktaviano adalah konsumen pada usaha mie ayam pak Agus di Kota Baru.

2. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Lotulung, Lopian, & Moniharapon (2015)

Dalam persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Lotulung, Lopian, & Moniharapon yaitu sama-sama menggunakan variabel harga dan *word of mouth* dimana hasil dari kedua penelitian didapatkan bahwa masing-masing variabel harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.

Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian adalah penelitian yang dilakukan Lotulung, Lopian, & Moniharapon (2015) menggunakan tiga variabel bebas sedangkan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan dua variabel bebas. Dan objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen luwak white koffee di Kota Bekasi sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lotulung, Lopian, & Moniharapon keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV.Tristar Jaya Globalindo Manado.

3. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Syahrizal (2015)

Dalam persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Syahrizal yaitu sama-sama menggunakan variabel harga dimana hasil dari kedua penelitian didapatkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan.

Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian adalah penelitian yang dilakukan Syahrizal (2015) menggunakan empat variabel bebaas sedangkan pada penelitian ini yaitu menggunakan dua variabel bebas. Dan objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen luwak white koffee di Kota Bekasi sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Syahrizal adalah Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass Di Surakarta

4. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Sari (2016)

Dalam persamaan penelitian ini dengan penelitian yang Sari yaitu sama-sama menggunakan variabel harga dan *word of mouth* dimana hasil dari kedua penelitian didapatkan bahwa masing-masing variabel harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.

Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian adalah penelitian yang dilakukan Sari (2016) menggunakan tiga variabel bebas sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel bebas. Dan objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen luwak white koffee di Kota Bekasi sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sari adalah Keputusan Pembelian Konsumen Panties Pizza di Sidoarjo.

5. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Pamungkas dan Zuhro (2016)

Dalam persamaan penelitian ini dengan penelitian yang Pamungkas dan Zuhro yaitu sama-sama menggunakan variabel *word of mouth* dimana hasil dari kedua penelitian didapatkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian adalah penelitian yang dilakukan Pamungkas dan Zuhro (2016) yaitu salah satu variabel bebas yang digunakan yaitu variabel promosi sedangkan penelitian ini menggunakan harga. Dan objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah luwak white koffee di Kota Bekasi sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas dan Zuhro adalah Kedai Bontacos, Jombang.

6. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Habir, Zahara, dan Farid (2018)

Dalam persamaan penelitian ini dengan penelitian yang Habir, Zahara, dan Farid yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas *word of mouth*.

Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian adalah penelitian yang dilakukan Habir, Zahara, dan Farid (2018) yaitu hasil dari penelitian variabel *word of mouth* Habir,

Zahara, dan Farid tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lalu salah satu variabel bebas yang digunakan yaitu variabel citra merek sedangkan penelitian ini menggunakan harga. Dan objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah luwak white koffee di Kota Bekasi sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Habir, Zahara, dan Farid adalah Sepeda Motor Yamaha di Bungku Tengah Kabupaten Morowali

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Berlandaskan dari kerangka pemikiran diatas, maka ditentukan hipotesis:

Hipotesis 1:

$$H_0: \beta = 0$$

: Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

$$H_1: \beta \neq 0$$

: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2:

$$H_0: \beta = 0$$

: *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

$$H_2: \beta \neq 0$$

: *Word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3:

$$H_0: \beta = 0$$

: Harga dan *Word of mouth* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

$$H_3: \beta \neq 0$$

: Harga dan *Word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian