

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Jasa

1. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan sesuatu yang penting dalam usaha, pemasaran berperan besar menginformasikan dan menyampaikan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan kepada konsumen (Yacub & Mustajab, 2020). Pemasaran yang baik merupakan suatu metode untuk mengenalkan keunggulan produk atau jasa kepada calon konsumen untuk selanjutnya ditawarkan agar menarik calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jasa merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang sifatnya tidak berwujud. Konsumsi dan produksinya akan dilakukan pada waktu yang sama guna memperoleh kepuasan konsumen, dengan adanya kepuasan konsumen tersebut maka dapat meningkatkan penjualan produsen (Wajayanti, 2015). Produk jasa merupakan produk yang mampu memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Sebenarnya konsumen tidak membeli barang atau jasa, namun membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan (Gazali, 2017).

Menurut Fatihudin (2019) definisi pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu secara sosial dan manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa merupakan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial yaitu proses perencanaan, penetapan harga, promosi serta gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

2. Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran jasa menurut Fatihudin (2019) yaitu:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, diraba atau dicium sebelum adanya transaksi pembelian.

b. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya. Sumber itu bisa jadi merupakan orang atau mesin, serta sumber itu hadir atau tidak.

c. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa pada dasarnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

d. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah apabila permintaan selalu ada. Jasa tidak dapat disimpan, jadi musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

B. Digital Marketing

1. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan sistem pemasaran yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk maupun jasa. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) definisi dari pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adword* ataupun media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *marketplace*.

Dengan adanya *digital marketing* akan semakin memperdalam literasi terhadap teknologi informasi sehingga akan memudahkan kita mendapatkan, membeli atau memasarkan barang atau jasa secara mudah. Hal ini terjadi karena *digital marketing* dapat dilakukan setiap waktu kapan saja dan dimana saja. Pemasaran melalui digital marketing tidak lepas dari tujuan utama pemasaran konvensional yaitu pencapaian target jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Kegiatan *digital marketing* dilakukan oleh pemasar karena terdapat banyak manfaat dan kemudahan yang diperoleh sehingga saat ini banyak yang menggunakan media internet dalam pemasaran.

2. Manfaat *Digital Marketing*

Terdapat dua poin utama manfaat *digital marketing* yang dijelaskan oleh Hermawan (2012) yaitu :

a. Penyebaran Informasi

Perusahaan yang menggunakan *digital marketing* memiliki peluang lebih besar dalam mendapatkan pembeli. Secara singkat penggunaan *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan merupakan media paling tepat dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas.

b. Menciptakan Kesadaran

Digital marketing menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan media konvensional. Sehingga penggunaan *digital marketing* sangat bermanfaat sebagai media yang menciptakan kesadaran perusahaan serta jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

3. Indikator *Digital Marketing*

Adapun menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) indikator *digital marketing* diantaranya yaitu:

a. *Website*

Merupakan penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

b. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*)

E-mail marketing masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi melalui *e-mail*.

c. *Adwords* (*PPC advertising*)

PPC adalah singkatan dari *Pay-Per-Click*. PPC merupakan salah satu metode beriklan di internet yang paling populer, dimana pengiklan (*advertiser*) hanya membayar jika ada yang klik iklannya.

d. Jejaring sosial (*social network*)

Social network adalah suatu media berbasis internet yang memiliki banyak pengguna dan dapat berinteraksi satu sama lainnya. Jenis *social network* yang banyak digunakan saat ini didominasi dengan *facebook* dan *instagram*.

C. *Word Of Mouth*

1. Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2009) *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. Menurut Sernovitz (2012) dalam Fildzah dan Sari (2017) *word of mouth* adalah proses komunikasi antar manusia dari mulut ke mulut yang penyampaian informasinya bukan merupakan sumber pemasaran atau iklan tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) *word of mouth* merupakan pernyataan personal maupun

non personal yang disampaikan kepada orang lain, misalnya sahabat dan kerabat yang bukan penyedia layanan.

Komunikasi *word of mouth* biasanya dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan jasa maupun produk kemudian membagikan informasi serta menceritakannya kepada calon konsumen lainnya berdasarkan apa yang telah dirasakan. Pada umumnya informasi yang disampaikan merupakan gambaran keadaan yang sebenarnya dibandingkan apa yang disampaikan oleh pemasar. *Word of mouth* merupakan sarana komunikasi yang efektif, karena akan menghasilkan dampak yang besar.

2. Karakteristik *Word Of Mouth*

Pemasaran *word of mouth* terjadi saat seseorang menginginkannya dan saat mereka tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting. Menurut Hasan (2010) Karakteristik *word of mouth* terdiri dari:

a. *Valence*

Dari sudut pandang pemasaran, *word of mouth* dapat bersifat positif ataupun negatif. *Word of mouth* positif terjadi saat testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan yang diucapkan. Sedangkan *word of mouth* negatif adalah sebaliknya.

b. *Focus*

Fokus *word of mouth* adalah pelanggan yang puas, sehingga mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain fungsi

word of mouth adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya.

c. *Timing*

Rekomendasi *word of mouth* mungkin dilakukan sebelum atau sesudah pembelian. *Word of mouth* dapat berperan sebagai sumber penting informasi sebelum pembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan *word of mouth*. Pelanggan dapat melakukan *word of mouth* setelah pembelian atau pengalaman konsumsi atau dikenal sebagai output *word of mouth*.

d. *Solicitation*

Word of mouth dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan. Ketika sulit ditemukan pembicara (*talker*), *word of mouth* dapat ditawarkan tanpa permohonan dari pelanggan. Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari masukan lain dari seseorang yang berpengaruh, maka pemimpin opini menjadi salah satu sasaran yang dapat dijadikan *talker*.

e. *Intervention*

Meskipun *word of mouth* secara spontan dapat dihasilkan, namun banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong aktivitas *word of mouth* dan mengatur *word of mouth* agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari merupakan individu yang dapat menyampaikan *word of mouth* sendiri secara aktif dalam melayani calon pelanggan.

3. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2009) terdapat lima indikator dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu :

a. *Talkers* (pembicara)

Segala sesuatu pemberian informasi yang dilakukan dari teman, keluarga dan relasi, sehingga mereka yang akan membicarakan sesuatu tentang produk atau jasa.

b. *Topics* (topik)

Topik berhubungan dengan informasi yang ditawarkan oleh suatu produk maupun jasa, seperti pengalaman yang menguntungkan.

c. *Tools* (alat)

Penyebaran informasi ini bertujuan untuk memudahkan membicarakan produk atau jasa kepada orang lain melalui brosur, telepon, maupun alat bantu lainnya.

d. *Talkingpart* (partisipasi)

Pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk ataupun jasa. Maka perlu adanya orang lain yang ikut dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berlanjut.

e. *Tracking* (pengawasan)

Perusahaan akan terus memantau respon dari konsumen. agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif dan negatif yang timbul. Dengan ini perusahaan dapat belajar untuk kemajuan perusahaan yang lebih baik lagi.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena telah memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Sutojo dan Siswanto (2001) harga didefinisikan untuk mendapatkan suatu produk konsumen harus membayarkan sejumlah uang. Harga merupakan nilai tukar atas barang atau jasa yang telah dipilih oleh konsumen (Lubis & Hidayat, 2017).

Harga yang kompetitif akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika harga yang ditetapkan dapat diterima oleh konsumen, maka produk atau jasa tersebut akan laku, namun jika konsumen menolak harga yang telah ditetapkan maka harga tersebut perlu ditinjau kembali.

2. Faktor-faktor Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono (2014) secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu:

a. Faktor internal perusahaan

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan tersebut dapat berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mendapatkan pangsa pasar yang

besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan dan melangsungkan tanggung jawab sosial.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran, oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa yang harus menetapkan harga dalam organisasi, karena setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

b. Faktor lingkungan eksternal

1) Setiap pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

2) Persaingan

Menurut Porter (1985) ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri. Persaingan dalam industri yang

bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

3) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lainnya salah satunya yaitu kondisi ekonomi.

3. Indikator Harga

Menurut Kotler (2008) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

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

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang di hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan sebaiknya memiliki kualitas yang bagus. Sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

c. Daya saing harga

Perusahaan sebaiknya memperhatikan harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan kepada konsumen terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Setiadi (2003) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Dari definisi pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan para konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang ataupun jasa yang paling mereka sukai, serta melalui proses memilih diantara alternatif yang ada.

2. Faktor-faktor keputusan pembelian

Menurut Assael dalam Herlambang (2014), tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu:

a. Konsumen individual

Konsumen individual menunjukkan bahwa pilihan untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu.

b. Lingkungan

Ketika konsumen membeli barang, mereka didasari oleh banyak pertimbangan misalnya karena informasi temannya, karena dorongan kerabatnya telah membeli lebih dulu, dan sebagainya. Dengan demikian, interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.

c. Penerapan strategi pemasaran

Dalam hal ini perusahaan berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan media pemasaran konvensional, pemasaran digital ataupun sejenisnya, agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang biasanya dikembangkan oleh perusahaan biasanya berhubungan dengan produk yang ditawarkan, harga jual produknya dan promosi yang dilakukan.

Adapun faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian produk menurut Suryani (2008) adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan

kebutuhan atau keinginan pasar. Produk yang di maksudkan dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik ataupun jasa.

b. Harga

Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga adalah merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan saat ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan.

c. Promosi

Promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk dan kualitas dari produk yang dihasilkan melalui berbagai media.

d. Tempat

Perusahaan perlu menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

3. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Sudigdo & Taufik, 2020) indikator-indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Merupakan tahap konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan. Informasi yang diperoleh konsumen dapat bersumber dari sumber pribadi, publik, komersial dan berdasarkan pengalaman menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi: pertama, konsumen akan berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya.

d. Keputusan pembelian

Merupakan tahap konsumen secara aktual melakukan pembelian produk atau jasa. Konsumen akan membeli yang paling disukai, namun ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga.

e. Perilaku paska pembelian

Merupakan tahap proses keputusan pembelian konsumen yang melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk melihat perbedaan-perbedaan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta sebagai gambaran untuk penelitian selanjutnya. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani (2020) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”, dilakukan dengan teknik analisis regresi linear berganda dengan sampel sebanyak 220 responden dari pengguna jasa Pegadaian Kantor wilayah Denpasar. Hasil penelitian ini diketahui bahwa *digital marketing* pengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. *Word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Apabila kualitas pelayanan meningkat sedangkan *digital marketing* dan *word of mouth* tetap, maka keputusan pembelian di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar akan meningkat.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Millennium et al. (2021) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali”, dilakukan dengan teknik analisis uji persamaan struktural berbasis variance atau Partial

Least Square menggunakan software SmartPLS dengan sampel 75 orang. *Digital marketing* dengan *brand awareness* menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.642 dengan nilai t sebesar 9.802. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,960. Hasil ini berarti bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada Bananaz Bali. *Digital marketing* dengan keputusan pembelian menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.167 dengan nilai t sebesar 1.228. nilai tersebut lebih kecil dari t tabel 1,960. Hasil ini berarti bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.507 dengan nilai t sebesar 4.261. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,960. Hasil ini berarti bahwa *brand awareness* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bananaz Bali.

Penelitian yang dilakukan oleh Wajayanti dan Suprihhadi (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Karoseri”, menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode kausal komparatif dengan sampel sebanyak 100 orang. Hasil pertama, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa karoseri Gajah Mada Sidoarjo. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil kedua, *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa karoseri Gajah Mada Sidoarjo. Semakin baik informasi yang diberikan tentang perusahaan akan semakin meningkatkan

keputusan pembelian jasa pada karoseri tersebut. Hasil selanjutnya, kualitas layanan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian jasa karoseri Gajah Mada Sidoarjo. Dengan layanan yang baik maka akan memuaskan konsumen, sehingga konsumen mau datang kembali saat memerlukan jasa karoseri.

Penelitian yang dilakukan oleh Purba et al. (2020) yang berjudul “Pengaruh *WOM*, Kualitas Jasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour PT. Bola Emas Sumatera Travel”, dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan sampel sebanyak 188 orang. Hasil penelitian menunjukkan *word of mouth* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket tour berdasarkan pada nilai t hitung $< t$ tabel ($0,221 < 1,97294$) dan signifikansi diatas $0,05$ ($0,825 > 0,05$). Kualitas jasa tidak mempunyai pengaruh positif dan secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian paket tour berdasarkan pada nilai t hitung $< t$ tabel ($1,133 < 1,97294$) dan signifikansi diatas $0,05$ ($0,259 > 0,05$). Harga mempunyai pengaruh negatif dan secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian paket tour berdasarkan pada nilai t hitung $< t$ tabel ($2,878 < 1,97294$) dan signifikansi dibawah $0,05$ ($0,004 < 0,05$). *Word of mouh*, kualitas jasa, dan harga mempunyai pengaruh positif dan secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan F hitung $> F$ tabel atau $3,192 > 2,65$ dengan signifikan $0,025 < 0,05$.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ena et al. (2019) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan *Word of*

Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet”, dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan sampel sebanyak 97 orang. Hasil penelitian menunjukkan t hitung (2,301) $>$ t tabel (1,986) yang berarti persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian pengujian t hitung (1,047) $<$ t tabel (1,986). *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian menunjukkan t hitung (0,425) $<$ t tabel (1,986). Persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan *word of mouth* tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan nilai F hitung (1,963) $<$ F tabel (2,47).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Lubis dan Hidayat (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”, menggunakan analisis uji regresi berganda dengan sampel penelitian 144 orang mahasiswa tahun 2013 sampai tahun 2015. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung untuk variabel citra merek $0.709 <$ t tabel 1.976 dan nilai signifikan $0.480 >$ dari α 0.05 . Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung untuk variabel harga $3.710 >$ t tabel 1.976 dan nilai signifikan $0.000 <$ dari nilai α (0.05). Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai F hitung yaitu $10.327 >$ dari nilai F tabel yaitu 2.67 dan nilai signifikan $0.000 <$ dari nilai α 0.05 .

Ringkasan penelitian terdahulu dinyatakan dalam tabel 2.1. berikut:

Tabel1. 1Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Digital Marketing, Word Of Mouth</i> , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. (Saputra & Ardani, 2020)	<i>Digital Marketing</i> (X1), <i>Word of Mounth</i> (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Keputusan Pembelian (Y).	Analisis regresi Linier Berganda	1. <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan	<i>Digital Marketing</i> (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2),	<i>SEM Partial Least Square</i>	1. <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
	Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. (Millenium et al., 2021)	Keputusan Pembelian (Y)		2. <i>Digital marketing</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Kualitas Layanan Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Karoseri. (Wajayanti, 2015)	Kualitas Layanan (X1), <i>Word of Mouth</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y).	Regresi Berganda	1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Pengaruh <i>WOM</i> , Kualitas Jasa, Dan Harga Terhadap Keputusan	<i>Word of mouth</i> (X1), kualitas jasa (X2), harga	Regresi Linear Berganda	1. <i>Word of mouth</i> tidak memiliki pengaruh positif secara parsial dan

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
	Pembelian Paket Tour PT. Bola Emas Sumatera Travel. (Purba et al., 2020)	(X3), keputusan pembelian (Y)		signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas jasa tidak memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga mempunyai pengaruh yang negatif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Word of mouth</i> , kualitas jasa, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5.	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi	Persepsi Harga (X1), Kualitas		1. Persepsi harga berpengaruh signifikan

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
	<p>Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. (Ena et al., 2019)</p>	<p>Pelayanan (X2), Lokasi (X3), <i>Word Of Mouth</i> (X4), Keputusan Pembelian (Y)</p>		<p>secara parsial terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. <i>Word of mouth</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. Persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan <i>word of mouth</i> tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.</p>

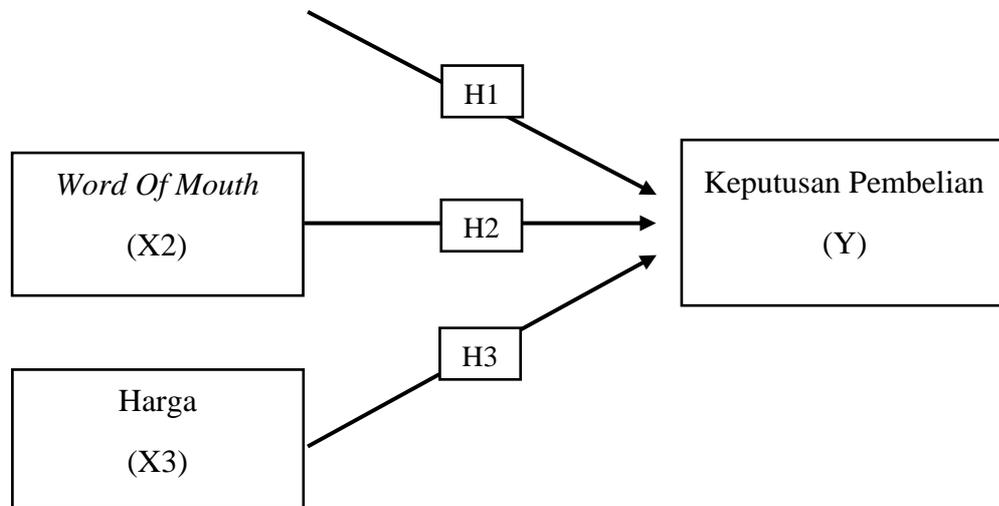
No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
6.	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. (Lubis & Hidayat, 2017)	Citra Merek (X1) , Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y).	Regresi Berganda	1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

B. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menunjukkan masalah apa yang akan dibahas dalam penelitian ini dan juga menunjukkan arah penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Berikut ini merupakan kerangka pemikiran dari peneliti:

Digital Marketing

(X1)



Keterangan:

X1: *Digital Marketing*

X2: *Word of Mouth*

X3: Harga

Y: Keputusan Pembelian

C. Hipotesis

Berikut merupakan hipotesis dari penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

Dalam era pemasaran saat ini *digital marketing* merupakan sarana yang tidak terbatas dalam bentuk apapun. Pemasar bebas melakukan kreatifitas tanpa batas dalam berpromosi yang sebelumnya hanya menggunakan media promosi konvensional (Laluyan et al., 2019). Menurut Kusuma et al. (2022) *digital marketing* adalah kegiatan promosi

dan pencarian pasar melalui media digital berbasis online dengan memanfaatkan berbagai sarana contohnya jejaring sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani (2020) menunjukkan bahwa *digital marketing* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diperkuat oleh Naruliza dan Suseno (2021) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Saputro dan Laura (2020) menunjukkan bahwa *digital marketing* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Millenium et al. (2021) juga menemukan bahwa *digital marketing* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pelatihan di LPP Patriot Bangsa Aviation Training Center Yogyakarta

2. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Word of mouth seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu barang maupun jasa. *Word of mouth* terjadi secara natural dari pendapat masyarakat yang dirasa lebih jujur dan tanpa ada motif tertentu dalam menyampaikan informasi tersebut kepada konsumen lainnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani (2020) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian dari Wijayanti dan Suprihhadi (2015) menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nisa et al. (2019) juga menyatakan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mahfudz dan Fitria (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H2 : *Word of mounth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pelatihan di LPP Patriot Bangsa Aviation Training Center Yogyakarta

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli barang maupun jasa. Dalam menentukan akan membeli atau tidak, informasi tentang harga merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan dan akan dijadikan pertimbangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Hidayat (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kesuma et al.

(2021) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Widia dan Faroh (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pelatihan di LPP Patriot Bangsa Aviation Training Center Yogyakarta