BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dilaksanakan oleh individu ataupun organisasi untuk memperoleh apa yang dibutuhkan atau diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang ataupun organisasi lain. Di mana pemasaran berarti melibatkan pembangunan dan juga pertukaran nilai yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018: 29). William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun calon pembeli *(American Marketing Association Journal* dalam Saputra & Ardani, 2020). Secara konsep, pemasaran merupakan suatu proses dalam merencanakan dan melaksanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi dari gagasan-gagasan, barang, dan jasa untuk menimbulkan pertukaran yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Griffin & Ebert dalam Nurmalina et al., 2015).

Pemasaran bertujuan untuk menarik pelanggan baru yang dilakukan dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan selera konsumen, menjanjikan nilai utama, menentukan harga yang sesuai atau menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan produk secara efektif, dan mempertahankan pelanggan dengan tetap mengutamakan kepuasan pelanggan. Peter Drucker yang merupakan seorang *theorist* terkemuka di bidang manajemen menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan atau dijual dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dengan tujuan dari penjualan itu sendiri (Kotler & Keller, 2012: 5).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menghasilkan konsumen

atau pelanggan yang tertarik dan selalu siap untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini, perusahaan harus berusaha untuk menciptakan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat mewujudkan loyalitas dari konsumen untuk jangka panjang.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

American Marketing Association mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk perumusan tujuan, pemasaran, program, dan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran, yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi (Kotler & Keller, 2012). Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka ataupun mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan target pelanggan melalui menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Armstrong, 2018: 34). Begitu pula menurut Suparyanto & Rosad (dalam Kambey et al., 2022) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses mulai dari menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola berbagai program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk (barang dan jasa) yang dirancang untuk menciptakan dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap proses pemasaran produk yang dihasilkan, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan pengendalian sehingga dapat mencapai tujuan atau target perusahaan.

3. Bauran Pemasaran Jasa

Isoraite (dalam Hendrayani et al., 2021) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi dengan menyalurkan produk tersebut ke pasar sasaran. Bauran

pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan variabel yang dikelola oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan performa penjualan pada pasar yang telah ditargetkan (Levens dalam Nurmalina et al., 2015). Bauran pemasaran dapat dikembangkan dalam strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan target pasar dan juga keunggulan bersaing yang terdiri atas 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion.* Pendekatan pemasaran 4P merupakan pendekatan secara tradisional yang sering berhasil untuk produk berupa barang. Booms dan Bitner menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa, yaitu *People*, *Physical Evidence*, dan *Process* sehingga bauran pemasaran jasa dikenal sebagai 7P (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh unsur atau elemen ini berlaku untuk pemasaran di bidang jasa, seperti penyewaan apartemen. Berikut ini adalah beberapa unsur atau elemen dari bauran pemasaran 7P:

a. *Product*

   Product merupakan barang dan jasa ataupun kombinasi dari segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018: 77). Dalam hal ini, produk jasa harus dilihat sebagai suatu kumpulan kegiatan antara produk jasa inti dan jasa-jasa pendukung yang ditawarkan secara optimal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

b. *Price*

   Price atau harga merupakan sejumlah uang di mana konsumen membayar untuk memperoleh produk atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk (Kotler & Armstrong, 2018: 78). Dalam hal ini, penyedia jasa dapat memilih berbagai alternatif dalam menentukan harga yang tepat atau sesuai dengan jasa yang ditawarkan.

c. *Promotion*

   Promotion atau promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka bersedia untuk membeli. Dalam hal ini, promosi jasa bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon

konsumen atau pengguna jasa. Perusahaan atau penyedia jasa dapat menggunakan bauran promosi yang terdiri atas periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, *public relation*, *word of mouth*, pemasaran langsung, dan publikasi (Kotler & Keller, 2012: 478).

d. *Place*

Place atau distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian barang atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam hal ini, *place* berarti juga merupakan tempat pelayanan jasa (Kotler & Armstrong, 2018: 78).

e. *People*

People merupakan semua pelaku yang memainkan peranan atau berlaku dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Dalam hal ini, sikap dan penampilan semua karyawan suatu perusahaan dapat mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa kepada konsumen (Zeithaml & Bitner dalam Fatihudin & Firmansyah, 2019).

f. *Process*

Menurut Zeithaml dan Bitner, makna dari *process* adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen. Dalam hal ini, kegiatan pemasaran dan operasional harus saling bekerja sama sehingga dapat melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen (Hurriyati, 2015: 64).

g. *Physical Evidence*

Physical evidence merupakan bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan (Kotler & Keller, 2012: 358). Suatu perusahaan melalui tenaga pemasaranya dapat menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu *an attention-creating medium*, *as a message-creating medium*, dan *an effect-creating medium* (Lovelock dalam Fatihudin & Firmansyah, 2019).

4. Fasilitas

4.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan kebutuhan dan harapan pelanggan, baik secara fisik maupun psikologi yang berguna untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen (Tjiptono, 2014: 40). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang telah direncanakan oleh penyedia jasa untuk dapat digunakan dan dinikmati oleh pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan tingkat kepuasan yang maksimal (Keller, 2019). Begitu pula dengan Moekijat (dalam Hadju & Sitohang, 2020) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan fasilitas adalah suatu sarana fisik yang dapat memproses suatu masukan (*input*) menuju keluaran (*output*) yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa fasilitas merupakan sesuatu yang memang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen dan disediakan oleh produsen atau penyedia jasa sehingga dapat menimbulkan kenyamanan dan kepuasan konsumen.

4.2 Manfaat Fasilitas

Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan atau penyedia jasa bertujuan untuk menunjang berbagai aktivitas para konsumennya. Hal inilah yang pada akhirnya dapat memberikan kenyamanan dan bahkan kepuasan bagi para kosumennya. Fasilitas yang disediakan memiliki tujuan dan manfaatnya tersendiri, yaitu:

a. Mengurangi investasi peralatan kembali.
b. Pemanfaatan ruang yang lebih efektif.
c. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para karyawan dan konsumen.
d. Meningkatkan efektivitas
e. Memaksimalkan pelayanan

4.3 Bentuk-Bentuk Fasilitas

Fasilitas yang memadai akan membantu untuk meningkatkan rasa pengertian dari konsumen terhadap setiap situasi yang terjadi pada saat konsumen melakukan pembelian. Hal inilah yang nantinya akan menimbulkan kepuasan

dalam diri konsumen saat menggunakan produk, terutama yang berupa jasa. Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa contoh bentuk dari fasilitas, antara lain:

a) Kondisi dari fasilitas itu sendiri, yang berarti keadaan atau situasi dan fungsi dari fasilitas yang ditawarkan.
b) Kelengkapan, yang berarti tersedianya semua sarana sebagai penunjang untuk memberikan kenyamanan dan mencapai kepuasan konsumen.
c) Desain interior dan eksterior, yang berkaitan dengan tata ruang, penempatan perabotan dan model atau bentuk dari bangunan sebagai bagian dari fasilitas yang disediakan.
d) Suasana, yang berarti berbagai sarana dan prasarana yang tersedia akan menimbulkan suasana yang menyenangkan sekaligus memberikan kenyamanan bagi konsumen.

4.4 Indikator Fasilitas

Dalam memasarkan produk, fasilitas yang disediakan oleh perusahaan merupakan faktor penunjang yang utama. Terlebih untuk produk berupa jasa, di mana apabila penyedia jasa menyediakan fasilitas yang memadai maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ataupun penyewaan. Indikator-indikator dari fasilitas, antara lain (Tjiptono, 2014: 318):

a. Pertimbangan atau perencanaan spasial, yaitu aspek-aspek seperti proporsi, tekstur warna, dan lain-lain yang dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memicu emosional si pelaku atau orang yang melihatnya (konsumen).
b. Perencanaan ruang, yaitu mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penetapan perlengkapan dalam ruangan dan desain aliran sirkulasi.
c. Perlengkapan atau perabotan, yang berfungsi sebagai sarana perlindungan barang-barang berharga, sebagai pajangan, dan sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan.
d. Tata cahaya dan warna. Tata cahaya, yaitu cahaya yang diperlukan dalam ruangan dan suasana yang diinginkan. Warna, yaitu sesuatu yang dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan tenang atau santai, dan mengurangi tingkat kecelakaan.

e. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, yaitu komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin.

5. Persepsi Harga

5.1 Pengertian Persepsi Harga

Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa persepsi harga merupakan cara pandang konsumen dalam menilai apakah suatu produk memiliki harga yang wajar, mahal ataupun murah (Budiyanto dalam Awaliyah, 2022). Persepsi mengenai harga menggambarkan bagaimana pelanggan menilai harga dari produk tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang memiliki pengaruh kuat terhadap tujuan dari membeli dan kepuasan membeli (Sofyan et al., 2022). Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka anggap mengenai harga aktual saat ini tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan pemasar. Sehingga memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi mereka tentang harga merupakan prioritas pemasaran yang utama (Kotler & Keller, 2012: 386-387).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi harga merupakan cara konsumen menanggapi atau menilai harga dari sebuah produk (barang atau jasa) sesuai dengan kemampuannya, di mana harga tersebut dapat dinilai tinggi atau mahal, rendah atau murah, dan wajar.

5.2 Dimensi Harga Jasa

Penetapan harga terkadang menjadi suatu masalah yang dihadapi oleh suatu perusahaan, terutama untuk produk berupa jasa. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menetapkan harga dari produk berupa jasa maka diperlukan pertimbangan yang cermat. Dimensi strategis harga dari produk berupa jasa, antara lain (Fatihudin & Firmansyah, 2019):

a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk, yang berarti harga dari suatu produk mencerminkan manfaat atau nilai yang akan diterima oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas, yang berarti memudahkan bagi konsumen yang tidak terlalu paham mengenai hal-hal teknis pada pembelian jasa.
c. Harga adalah determinan utama permintaan, yang berarti besar kecilnya harga akan mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.
d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba, yang berarti kesesuaian atau ketepatan harga dapat menentukan kesuksesan dari suatu perusahaan.
e. Harga bersifat fleksibel atau dapat disesuaikan dengan cepat, di mana yang menjadi tolak ukur adalah dinamika pasar.
f. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*, karena biasanya konsumen sering kali memaknai harga dari kualitas jasa yang diterima.
g. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para manajer, yang berarti dibutuhkan pengamatan dan pertimbangan secara cermat dalam menetapkan harga yang tepat atau sesuai.

5.3 Strategi Penetapan Harga Jasa

Dalam menetapkan harga pada produk berupa jasa, prinsip utama yang harus diperhatikan adalah mengaitkan secara jelas antara harga yang dibayarkan pelanggan dengan nilai yang diterima dari penggunaan jasa oleh kosumen. Hal ini sangat penting karena harga yang ditetapkan oleh penyedia jasa akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ataupun penyewaan. Berry & Yadav (dalam Fatihudin & Firmansyah, 2019) menawarkan *value strategies* untuk penetapan harga jasa yang terdiri atas:

a) *Satisfaction Based Pricing*

Tujuan utama strategi ini adalah untuk mengurangi persepsi pelanggan terhadap ketidakpastian karena karakteristik *intangibilities* (tidak kelihatan). Strategi ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti garansi jasa (*service guarantees*) yang berperan untuk merefleksikan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan keyakinannya pada tingkat kualitas jasa yang ditawarkan, *benefit driven pricing* yang dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga secara eksplisit atas aspek jasa yang

secara langsung memberikan manfaat bagi pelanggan, dan *flat rate pricing* yang dilakukan oleh penyedia jasa dengan menanggung risiko atas biaya tambahan yang mungkin dapat terjadi.

b) *Relationship Pricing*

Tujuan utama strategi ini adalah untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan. Pendekatan yang dapat digunakan, antara lain: *Long Term Contracts*, di mana pemasar dapat menggunakan kontrak jangka panjang yang memberikan insentif harga dan non harga kepada pelanggan agar mereka bersedia mengikat diri pada relasi jangka panjang yang saling menguntungkan; *Price Bundling*, yaitu perusahaan menjual dua atau lebih jasa dalam satu paket, di mana harga paket lebih murah daripada harga total masing-masing item apabila dijual terpisah.

c) *Efficiency Pricing*

Dalam strategi ini, aspek utamanya adalah pemahaman, pengelolaan, dan penekanan biaya. Di mana penghematan biaya akan diteruskan kepada para pelanggan dalam bentuk harga yang lebih murah. Hal ini harus sulit ditiru oleh para pesaing dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap nilai produk.

5.4 Indikator Persepsi Harga

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang paling fleksibel atau dapat diubah dengan cepat oleh suatu perusahaan sesuai dengan pengamatan yang dilakukan terhadap pasar. Kotler dan Armstrong (2018: 324) menyatakan bahwa beberapa indikator dari harga, yaitu:

a. Keterjangkauan harga, yang berarti daya beli konsumen atas harga yang telah ditetapkan oleh produsen.
b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yang berarti harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.
c. Daya saing harga, yang berarti bagaimana perbandingan atau perbedaan harga produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk para pesaingnya.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yang berarti manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.

6. Lokasi

6.1 Pengertian Lokasi

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa (produk) dari produsen kepada konsumen atau pelanggan (Tjiptono, 2015: 345). Lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat mudah ditemui oleh pelanggan (Basu Swastha dalam Pradini & Hardini, 2021). Begitu pula menurut Lupiyoadi (2013: 157) yang mengungkapkan bahwa lokasi merupakan keputusan yang dibuat oleh suatu perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa lokasi merupakan tempat di mana produsen bertemu secara langsung dengan konsumen dan melakukan transaksi pembelian atau penyewaan suatu produk, yang berarti pada lokasi tersebut suatu perusahaan sebagai produsen juga menempatkan pegawainya.

6.2 Lokasi dalam Industri Jasa

Lokasi dalam industri jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, yang berkaitan dengan di mana suatu perusahaan harus bersiap untuk melakukan kegiatan operasionalnya (Hurriyati, 2015: 56). Di mana lokasi yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan menjadi suatu keputusan kunci. Sehingga dalam memutuskan lokasi pelayanan jasa perlu melibatkan pertimbangan mengenai bagaimana penyerahan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dan di mana hal tersebut akan berlangsung. Dalam hal ini, pemasar produk jasa harus berusaha mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan terkait.

6.3 Tipe Interaksi berdasarkan Lokasi

Lokasi sebagai tempat bertemunya penyedia jasa dan konsumen menandakan bahwa terdapat proses interaksi antara keduanya. Hal ini menunjukkan seberapa pentingnya lokasi bagi perusahaan atau penyedia jasa. Terdapat tiga tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, antara lain (Fatihudin & Firmansyah, 2019):

a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa, yang berarti lokasi menjadi hal penting karena penyedia jasa yang mengharapkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan untuk menawarkan jasanya di beberapa lokasi.
b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan, yang berarti penyedia jasa tetap perlu mempertimbangkan pendekatan kepada pelanggan agar kualitas jasa yang diterima dapat tetap terjaga.
c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara, yang berarti lokasi dapat diabaikan meskipun untuk beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik dengan pelanggan.

6.4 Indikator Lokasi

Lokasi juga berhubungan dengan kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini berarti lokasi juga berhubungan dengan keputusan perusahan untuk menempatkan para pekerjanya. Oleh karena itu, suatu perusahaan memerlukan pertimbangan yang cermat dalam memilih tempat atau lokasi. Beberapa indikator dari lokasi, yaitu (Tjiptono, 2015: 15):

a) Akses, yang berarti lokasi suatu perusahaan harus mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
b) Visibilitas, yang berarti lokasi suatu perusahaan dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
c) Lalu lintas (*traffic*), di mana hal yang perlu dipertimbangkan adalah lokasi harus memberikan peluang besar terjadinya pembelian impulsif.
d) Tempat parkir, di mana tersedia lahan yang luas, aman, dan nyaman untuk menjadi tempat parkir kendaraan milik pelanggan.

e) Ekspansi, di mana tersedia tempat yang cukup untuk dilakukan perluasan usaha pada masa mendatang.
f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung perusahaan dalam memasarkan atau menawarkan produknya.
g) Persaingan, yang berarti di lokasi tersebut juga terdapat beberapa pesaing dari suatu perusahaan.

7. *Word Of Mouth*

7.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Kotler & Keller (2012: 562) mengatakan bahwa *word of mouth* menemukan cara untuk melibatkan pelanggan sehingga mereka memilih untuk berbicara dengan orang lain mengenai produk, layanan, dan merek. *Word of mouth* merupakan suatu gambaran memperkenalkan produk (barang atau jasa) yang dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut mengenai hal-hal yang positif terhadap produk yang telah dibeli tersebut (Lupiyoadi, 2013: 182). Begitu pula Rangkuti (dalam Saputra & Ardani, 2020) yang mengatakan bahwa *word of mouth* merupakan usaha memasarkan suatu produk (barang atau jasa) dengan menggunakan virus *marketing* sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain secara antusias dan sukarela.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berupa pemberian rekomendasi atas pengalaman menyenangkan setelah menggunakan suatu produk oleh seorang konsumen kepada konsumen lain.

7.2 Komponen *Word Of Mouth*

Terdapat sebuah model yang memberikan gambaran mengenai *word of mouth*. Di mana model tersebut menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan *word of mouth* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Hal-hal yang berkaitan sekaligus menjelaskan proses *word of mouth,* antara lain (Firmansyah, 2020):

a. *Content*, yang berarti sebagai pesan atau informasi (berkaitan dengan produk) yang menjadi bahan pembicaraan dalam proses dan interaksi *word of mouth.*
b. *Context*, yang berarti pesan atau informasi mengalami proses penerimaan (*decoding*) dan pengiriman (*encoding*), serta mengacu pada saluran yang digunakan.
c. *Carrier*, yang mengacu pada individu-individu yang menjaga dan mempertahankan pesan atau informasi (*content*).

7.3 Alasan Melakukan *Word Of Mouth*

Word of mouth merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang timbul secara alamiah dan terjadi antara konsumen yang satu dengan lainnya. Hal ini berarti proses tersebut tidak didesain oleh perusahaan ataupun tenaga pemasarannya. Terdapat tiga alasan yang mendasari seseorang bersedia melakukan *word of mouth*, yaitu (Sernovitz dalam Firmansyah, 2020):

a) Orang yang berkaitan menyukai produk yang dipakai atau dikonsumsi. Hal ini menimbulkan keinginan dalam diri orang tersebut untuk membahas atau membicarakan produk tersebut.
b) Orang-orang akan merasa senang apabila dapat berkomunikasi dengan sesamanya. Dalam hal ini, *word of mouth* lebih mengarah kepada masalah emosi dari konsumen.
c) *Word of mouth* membuat orang-orang yang terlibat di dalamnya merasa saling terhubung. Hal ini karena mereka merasakan berada dalam suatu kelompok yang sama.

7.4 Indikator *Word Of Mouth*

Word of mouth dianggap sebagai strategi pemasaran yang kuat karena adanya pengalaman yang disampaikan secara langsung dari konsumen yang satu kepada yang lainnya. Hal ini juga menunjukkan adanya kepercayaan dari konsumen, baik terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkannya.

Komunikasi pemasaran *word of mouth* dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu (Lupiyoadi, 2013: 160):

a. Konsumen mendapatkan informasi, yang berarti konsumen memperoleh berbagai informasi positif mengenai suatu perusahaan ataupun produk yang telah digunakan oleh orang atau konsumen lain.
b. Memperoleh motivasi dari orang lain, yang berarti muncul keinginan dalam diri seorang konsumen untuk melakukan pembelian karena motivasi dari orang atau konsumen lain yang telah menggunakan suatu produk.
c. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain, yang berarti mendapatkan saran dari orang atau konsumen lain mengenai pengalamannya yang menyenangkan saat membeli ataupun menggunakan suatu produk.

8. Keputusan Pembelian

8.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian, yang berarti menjawab pertanyaan apa, berapa, di mana, kapan, bagaimana, dan mengapa mengenai produk yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2018: 158). Keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian dan juga pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan berbagai kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Machfoedz dalam Kambey et al., 2022). Begitu pula menurut Assauri yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli ataupun tidak melakukan pembelian, di mana keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya (Irwansyah et al., 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen telah memutuskan pilihannya mengenai produk yang akan dibeli dan digunakan, yang mana proses tersebut telah melalui beberapa pertimbangan.

8.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Kotler & Armstrong (2018: 174-175) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, antara lain:

a. Perilaku pembelian yang rumit, yang terdiri dari tiga langkah. Di mana konsumen mengembangkan keyakinannya mengenai suatu produk, membangun sikap mengenai produk tersebut, dan membuat pilihan secara cermat.
b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, yang biasanya keadaan ini dirasakan oleh konsumen karena terdapat kabar mengenai merek lain dan juga informasi lengkap yang tersedia sehingga dapat mendukung keputusannya.
c. Perilaku pembelian karena kebiasaan, di mana keterlibatan konsumen rendah dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen memilih merek bukan dengan alasan kesetiaan, tetapi karena suatu kebiasaan.
d. Perilaku pembelian yang mencari variasi, di mana konsumen sering kali melakukan peralihan merek. Hal ini terjadi bukan karena ketidakpuasan, tetapi karena konsumen ingin mencari variasi.

8.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, seorang konsumen pasti telah memantapkan pilihannya. Di mana berarti keputusan pembelian yang terjadi telah melalui berbagai tahapan. Kotler dan Armstrong (2018: 176-177) menjelaskan tahapan atau proses dari keputusan pembelian, yaitu:

a) *Need Recognition*

   Di mana proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari bahwa adanya masalah atau kebutuhan dan merasakan adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan sejumlah kondisi yang diinginkan. Dalam hal ini, pemasar bertugas untuk menyusun strategi pemasaran yang mampu menimbulkan minat konsumen.

b) *Information Search*

Biasanya konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terpacu untuk mencari segala informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Sumber informasi mengenai suatu produk dapat digolongkan menjadi empat kelompok, antara lain sumber pribadi (keluarga, tetangga, teman, dan kenalan), sumber komersil (iklan, produsen, pengecer, dan pajangan di toko), sumber publik (media massa dan organisasi yang biasa memberi peringkat), dan sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).

c) *Evaluation of Alternatives*

Selanjutnya, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk sejenis. Beberapa konsep dasar dapat membantu untuk memahami proses ini. Pertama, konsumen berusaha untuk memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi suatu produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat.

d) *Purchase Decision*

Dalam melakukan pembelian berarti konsumen dapat membentuk lima sub keputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e) *Postpurchase Behavior*

Hal inilah yang menentukan apakah konsumen akan kembali membeli atau menggunakan produk dan menjadi pelanggan setia. Dalam hal ini, pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pembuangan produk pasca pembelian.

8.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian oleh konsumen diambil setelah melalui beberapa pertimbangan. Hal ini biasanya diawali dengan timbulnya kesadaran dalam diri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kotler & Keller (2012: 170) mengungkapkan beberapa indikator yang terdapat di dalam keputusan pembelian, yaitu:

a. Kemantapan pada suatu produk, yang berarti keputusan akhir yang diambil oleh konsumen terhadap suatu produk setelah mempertimbangkannya secara matang dengan melihat berbagai informasi terkait produk tersebut.
b. Kebiasaan dalam membeli produk, yang berarti alasan yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama. Hal ini biasanya dikarenakan pengalaman dari orang-orang terdekat dalam menggunakan suatu produk.
c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang berarti konsumen akan memberi tahu atau merekomendasikan untuk menggunakan suatu produk karena timbul rasa senang dan percaya terhadap produk tersebut.
d. Melakukan pembelian ulang, yang berarti konsumen melakukan pembelian untuk kedua kalinya atau bahkan seterusnya karena merasakan kenyamanan terhadap suatu produk.

B. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Sewa

Tjiptono (2014: 40) mengatakan bahwa fasilitas merupakan kebutuhan dan harapan pelanggan, baik secara fisik maupun psikologi yang berguna untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. Fasilitas yang menyertai suatu produk, terutama jasa akan berperan sebagai faktor pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian ataupun penyewaan. Konsumen akan merasa senang apabila fasilitas yang ditawarkan memadai atau sesuai dengan harapannya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendri Zulfikar Hadju & Sonang Sitohang pada tahun 2020 dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Transportasi PT PELNI Surabaya" yang mengungkapkan hasil bahwa secara positif dan signifikan keputusan pembelian jasa transportasi PT PELNI Surabaya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas. Hal ini berlaku terutama pada produk berupa jasa, termasuk dalam bisnis sewa apartemen. Di mana dengan fasilitas yang lengkap atau memadai akan membuat konsumen tertarik untuk

melakukan keputusan pembelian ataupun sewa dan juga merasakan kenyamanan setelah menggunakan jasa tersebut.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Sewa

Persepsi harga berkaitan dengan nilai yang terkandung dalam harga atau nilai yang diberikan oleh pelanggan dan berhubungan dengan manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk berupa barang ataupun jasa (Kotler & Armstrong, 2018: 308). Konsumen akan melakukan keputusan pembelian atapun sewa setelah melakukan penilaian terhadap harga dari suatu produk. Hal ini serupa dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (barang atau jasa), biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan pastinya produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jordi F. R. Kambey, Silcyljeova Moniharapon & Agus Supandi Soegoto pada tahun 2022 dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kelompok Acuan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indihome di PT Telkom Tomohon" yang mengungkapkan hasil bahwa secara simultan dan kuat citra merek, kelompok acuan, dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet Indihome PT Telkom Tomohon. Hal ini berlaku terutama pada produk berupa jasa, termasuk dalam bisnis sewa apartemen. Di mana konsumen sangat memperhatikan harga dari produk yang akan mereka beli atau gunakan untuk jangka waktu tertentu.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Sewa

Lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat mudah ditemui oleh pelanggan (Basu Swastha dalam Pradini & Hardini, 2021). Di mana semakin mudahnya lokasi ditemukan oleh pelanggan maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ataupun sewa. Hal ini sejalan dengan pendapat Alma (dalam Irwansyah et al., 2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi salah satunya oleh lokasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elizabeth Tika Kristina Hartuti, Selvy Dwi Widiyanti, Wahyu Nurul Faroh, Cornelia Dumarya Manik & Irmal pada tahun 2020 dengan judul "*The Influence Of Location On Purchase Decision at Pakubuwono Apartments In South Jakarta*" yang menunjukkan hasil bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Apartemen Pakubuwono, Jakarta Selatan. Hal ini berlaku terutama bagi produk berupa jasa, termasuk bisnis sewa apartemen. Di mana lokasi menjadi hal penting yang akan diperhatikan oleh orang-orang yang ingin menyewa apartemen ataupun melakukan *staycation* karena mereka pasti akan mencari lokasi yang strategis dan memudahkan dalam beraktivitas.

4. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Sewa

Word of mouth merupakan sebuah pujian atau rekomendasi dari komentar seorang konsumen mengenai pengalaman yang dialaminya terhadap layanan produk (barang atau jasa), di mana dinilai dapat mempengaruhi keputusan konsumen atau perilaku dalam pembelian (Ginting & Hartimbul dalam Purba et al., 2020). Rekomendasi yang diberikan biasanya timbul karena suatu produk memiliki keunggulan sehingga menimbulkan rasa senang saat menggunakannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Hasan (dalam Firmansyah, 2020) yang menyatakan bahwa manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena merupakan sumber informasi yang independen dan jujur.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nourma Wulanda, Zakaria Wahab & Ahmad Widad pada tahun 2019 dengan judul "Pengaruh Harga, *Word Of Mouth,* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih *Event Organizer* (Studi Kasus di UN Production)" yang mengungkapkan hasil bahwa secara simultan harga, *word of mouth*, dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Event Organizer* UN Production. Hal ini berlaku terutama bagi produk berupa jasa, termasuk bisnis sewa apartemen. Di mana persaingan usaha *word of mouth* menjadi hal penting yang harus dimenangkan atau ditaklukkan. Hal ini dikarenakan kekuatan *word of mouth*

yang terletak pada kemampuan dalam memberikan rekomendasi dari konsumen yang satu kepada yang lainnya.

C. Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Hendri Zulfikar Hadju & Sonang Sitohang Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) Vol. 9, No. 8, 2020: 1-18	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Transportasi PT PELNI Surabaya	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Fasilitas Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas mempengaruhi keputusan pembelian jasa transportasi PT PELNI Surabaya secara positif dan signifikan (Hadju & Sitohang, 2020).
2.	Irda Jumini & Realize Jurnal Ilmiah *Core* IT Vol. 8, No. 1, 2020: 85-94	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Transportasi Bus *Trans* Batam	X1: Kualitas Pelayanan X2: Fasilitas Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas mempengaruhi keputusan pembelian pada jasa transportasi bus *Trans* Batam secara signifikan dan simultan (Jumini & Realize, 2020).
3.	Choirul Anam & Rahmatul Laily Maghfiroh *Journal of Management, Accounting, Economic and Business* Vol. 2, No. 2, 2021: 142-155	Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (*E-Wom*), Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Kasus: Bimbingan Belajar Sony Sugema *Collage* Area Jombang	X1: *E-Wom* X2: Kualitas Pelayanan X3: Fasilitas Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* (*e-wom*), kualitas pelayanan, dan fasilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa (studi kasus: bimbingan belajar Sony Sugema *Collage* area Jombang) secara positif dan signifikan (Anam & Laily Maghfiroh, 2021).

4.	Jordi F. R. Kambey, Silcyljeova Moniharapon & Agus Supandi Soegoto Jurnal EMBA Vol. 10, No. 1, Januari 2022: 879-890	Pengaruh Citra Merek, Kelompok Acuan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indihome di PT Telkom Tomohon	X1: Citra Merek X2: Kelompok Acuan X3: Persepsi Harga Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek, kelompok acuan, dan persepsi harga secara simultan dan kuat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet Indihome PT Telkom Tomohon (Kambey et al., 2022).
5.	Agus Sudigdo & Taufik Taufik Jurnal Pengembangan Wiraswasta Vol. 22, No. 3, Desember 2020: 177-186	Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Lembaga Kursus Bahasa Sentra Lingua Depok	X1: Kesadaran Merek X2: Persepsi Harga Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini mengungkapkan bahwa kesadaran merek dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan lembaga kursus bahasa Sentra Lingua Depok (Sudigdo & Taufik, 2020).
6.	Sopa Awaliyah ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol. 1, No. 11, Oktober 2022: 3972-3975	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Wedding Organizer* (Survei pada Konsumen Permata *Wedding Organizer* Tasikmalaya)	X1: Persepsi Harga X2: Kualitas Pelayan Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berdampak positif terhadap keputusan pembelian jasa pada Permata *Wedding Organizer* (Awaliyah, 2022).
7.	Zengga, Adinoto Nursiana & Chondro Suryono Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan Vol. 3, No. 1, 2022: 23-30	Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Ibis	X1: Lokasi X2: Harga X3: Fasilitas X4: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini mengungkapkan bahwa lokasi, harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Hotel Ibis Budget

		Budget Jakarta Daan Mogot		Jakarta Daan Mogot (Zengga et al., 2022).
8.	Vivin Damayanti & Youmil Abrian *Journal of* RESIDU Vol. 3, No. 19, Juli 2019: 220-226	Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Imelda Hotel Waterpark Convention Padang	X1: Harga X2: Lokasi Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini mengungkapkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Imelda Hotel Waterpark Convention padang (Damayanti & Abrian, 2019).
9.	Senia Eka Putri & Tiffany Ratu Firdaus Jurnal Matua Vol. 2, No. 4, Desember 2020: 353-370	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang di PT Zataka Expressindo Utama	X1: Kualitas Pelayanan X2: Lokasi Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Zataka Expressindo Utama (Putri & Firdaus, 2020).
10.	Gagih Pradini & Resti Hardini Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial (EMBISS) Vol. 2, No. 1, November 2021: 136-142	Pengaruh Bauran Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di *Food Court* Margo City Mall Sebagai Penunjang Amenitas Pariwisata di Depok Jawa Barat	X1: Bauran Promosi X2: Lokasi Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini mengungkapkan bahwa bauran promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Food Court* Margo City Mall sebagai penunjang amenitas pariwisata di Depok, Jawa Barat (Pradini & Hardini, 2021).
11.	Elizabeth Tika Kristina Hartuti, Selvy Dwi Widiyanti, Wahyu Nurul Faroh, Cornelia Dumarya Manik & Irmal	The Influence Of Location On Purchase Decision at Pakubuwono Apartments In South Jakarta	X1: *Location* Y: *Purchase Decision*	Penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Apartemen Pakubuwono, Jakarta

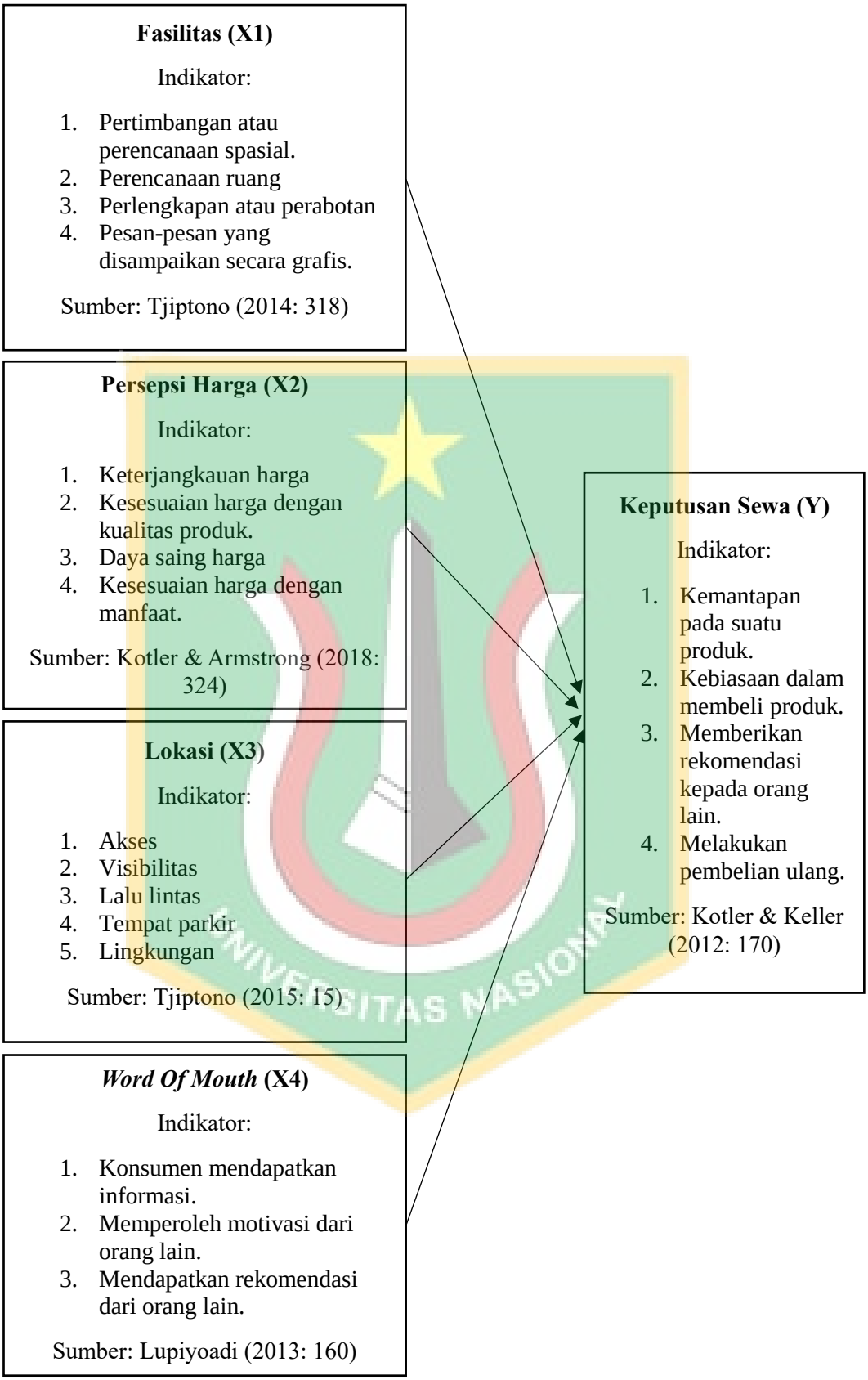
	HUMANTIS (*Humanities, Management ans Science Proceedings* Vol. 1, No. 1, November 2020: 174-182			Selatan (Hartuti et al., 2020).
12.	Nourma Wulanda, Zakaria Wahab & Ahmad Widad *Journal of Management and Business Review* Vol. 16, No. 1, 2019: 43-70	Pengaruh Harga, *Word Of Mouth*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih *Event Organizer* (Studi Kasus di UN Production)	X1: Harga X2: *Word Of Mouth* X3: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini mengungkapkan bahwa harga, *word of mouth*, dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Event Organizer* UN Production (Wulanda et al., 2019).
13.	Gede Wisnu Saputra & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani E-Jurnal Manajemen, Universitas Udayana Vol. 9, No. 7, 2020: 2596-2620	Pengaruh *Digital Marketing, Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	X1: *Digital Marketing* X2: *Word Of Mouth* X3: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini mengungkapkan bahwa *digital marketing, word of mouth*, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar (Saputra & Ardani, 2020).
14.	Muhammad Arif & Adisya Nadira Putri Injects: *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences* Vol. 1, No. 1, 2020: 49-60	The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services	X1: *Company Image* X2: *Trust* X3: *Word Of Mouth* Y: *Purchasing Decisions*	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan, kepercayaan, dan *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan *postal express* di PT Pos Indonesia (PERSERO) Medan (Arif & Putri, 2020).

15.	Tjong Su Ling & Anton Widio Pratomo Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan Vol. 1, No. 1, 2020: 31-42	Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor	X1: *Brand Image* X2: Persepsi Harga X3: *Word Of Mouth*	Penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand image*, persepsi harga, dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peputusan pembelian di The Highland Park Resort Hotel Bogor (Ling & Pratomo, 2020).

Sumber: Data dalam Jurnal-Jurnal Publikasi

D. Kerangka Analisis

Kerangka analisis memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka analisis mengenai "Pengaruh Fasilitas, Persepsi Harga, Lokasi, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Sewa Apartemen di Cibubur Village Apartment Jakarta Timur" disusun sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Analisis

E. Hipotesis

Sugiyono (2013: 64) mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Di mana jawaban tersebut baru didasarkan pada teori yang relevan atau belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan kata lain, hipotesis merupakan pernyataan yang hanya bersifat dugaan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Fasilitas mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Sewa apartemen di Cibubur Village Apartment Jakarta Timur.
2. H2: Persepsi Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Sewa apartemen di Cibubur Village Apartment Jakarta Timur.
3. H3: Lokasi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Sewa apartemen di Cibubur Village Apartment Jakarta Timur.
4. H4: *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Sewa apartemen di Cibubur Village Apartment Jakarta Timur.