

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi mengenai pengertian manajemen, pengertian manajemen pemasaran, fungsi manajemen pemasaran, tujuan manajemen pemasaran, dan pengertian, manfaat, tujuan

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah kegiatan penelitian yang bertujuan untuk melakukan kajian tentang teori-teori, hasil penelitian, publikasi umum dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti yang ada hubungannya dengan pemasaran untuk dijadikan landasan teori dalam pelaksanaan penelitian ini. Dalam hal ini, peneliti mengemukakan beberapa teori menurut beberapa ahli yang relevan dengan variabel penelitian.

##### **2.1.1 Manajemen**

Manajemen merupakan keseluruhan aktivitas yang berhubungan dengan melaksanakan. Dalam kehidupan sehari-hari keberadaan manajemen sangatlah membantu aktivitas individu ataupun organisasi untuk mempermudah pekerjaan, karena manajemen lebih memfokuskan dalam pembagian kerja sesuai dengan keahlian dan bekerja sama dengan orang lain. Secara umum, manajemen

merupakan sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolan.

Manajemen yang dikemukakan oleh Firmansyah & Mahardika (2018) pengertian manajemen dapat dilihat dari tiga pengertian manajemen sebagai suatu proses, manajemen sebagai suatu kolektivitas manusia, manajemen sebagai ilmu (*science*) dan sebagai seni (*art*). Manajemen dapat dikatakan sebagai suatu alat dimana manajemen digunakan oleh pemimpin sebagai cara untuk mengelola perusahaan maupun organisasi.

Sejalan dengan James A. F. Stoner, pengertian manajemen menurut Griffin (2021) adalah:

*“Management is a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization’s resources (human, financial, physical, and information) with the aim of achieving organization goals in an efficient and effective manner”.*

Artinya bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, pemimpin, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan tujuan mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif. Efisien dalam artian menggunakan sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya, sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan berhasil dalam pelaksanaannya, yang artinya kesuksesan sebuah organisasi yang dapat menerapkan efektif dan efisien tersebut.

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan organisasi. Manajemen yang tepat akan memudahkan terwujudnya tujuan, visi dan misi perusahaan, untuk dapat mewujudkan itu semua perlu dilakukan proses pengaturan semua unsur-unsur manajemen yang terdiri dari *man, money, method, materials, machines, dan market*.

Berdasarkan pengertian diatas menjelaskan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan merupakan empat fungsi pokok dari manajemen yang saling terkait dan saling mendukung untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien. Dengan melakukan proses tersebut dengan baik, sebuah organisasi dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai keberhasilan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen secara umum yaitu sebuah disiplin ilmu yang mengajarkan tentang proses untuk memperoleh suatu tujuan organisasi melalui upaya bersama dengan sejumlah orang atau sumber milik organisasi. Secara etimologi (bahasa), kata manajemen berasal dari Bahasa Prancis kuno *management*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Untuk lebih jelasnya berikut akan dijelaskan beberapa pengertian manajemen yang dikemukakan para ahli;

Pengertian Manajemen menurut Hasibuan (2016) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Sementara Kotler dan Amstrong (2014) berpendapat bahwa “*Management is a set of processes that can keep a complicated system of people and technology running smoothly. The most important aspects of management include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving*”. Artinya yaitu manajemen adalah serangkaian proses yang dapat memelihara sistem yang rumit dari orang dan teknologi berjalan dengan lancar. Aspek-aspek yang paling penting dari manajemen meliputi perencanaan, penganggaran, pengorganisasian, kepegawaian, pengendalian, dan pemecahan masalah.

Sedangkan menurut Stephen P. Robbins, Mary Coulter dalam Bob Sabran (2014) mengemukakan bahwa: “Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil *output* terbanyak dari *input* yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah “melakukan hal yang benar”, yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya”.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah segala sesuatu yang dilakukan untuk mengatur dan mengelola berbagai sumber untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien.

Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan manajemen, maka manajemen dibagi menjadi empat bidang –bidang yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen operasi. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2016).

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang *cost of money-nya relatif* rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya yaitu bagaimana mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan pengelompokan manajemen tersebut yang telah dijelaskan, dari keempat fungsional manajemen tersebut maka peneliti akan memaparkan lebih lanjut mengenai manajemen pemasaran yang menjadi *middle theory* dalam penelitian ini.

#### **2.1.1.2 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yang merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Fungsi manajemen menurut Erni & Kurniawan (2017). Berikut ini fungsi-fungsi manajemen dan penjelasannya.

1. Perencanaan. Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan seorang manajer akan dapat mengetahui apa saja yang akan dilakukan dan bagaimana cara untuk melakukannya.
2. Pengorganisasian. Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana dan kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian.

3. Pengarahan. Pengarahan adalah proses pertumbuhan semangat pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Melalui pengarahan seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong, usaha-usaha yang mendorong terciptanya tujuan.
4. Pengendalian. Pengendalian adalah suatu proses yang dilaksanakan untuk memastikan seluruh kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan agar berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh perusahaan.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang . Manajemen pemasaran melibatkan proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program pemasaran untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran.

Perusahaan dinyatakan berhasil apabila perusahaan tersebut mampu mengelola manajemen pemasaran dengan sangat baik, hal ini diartikan bahwa manajemen pemasaran sangat berperan penting bagi suksesnya suatu perusahaan. Kegiatan perusahaan dapat diatur mulai dari proses produksi hingga barang tersebut diterima oleh konsumen, menurut

Menurut Kotler & Keller (2016), Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Berbeda halnya dengan teori menurut Yulia et al. (2019) yang menyatakan bahwa “Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Sama halnya Menurut teori yang disampaikan oleh Sholikah et al. (2021) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Berdasarkan definisi beberapa para ahli yang telah disampaikan, penulis mendapatkan pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu atau seni yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program perusahaan untuk menarik pelanggan melalui produk atau pelayanan yang lebih unggul dari pesaing, sehingga dapat mempertahankan keuntungan dalam jangka panjang. Perusahaan harus mengerti strategi bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar bisa menghasilkan keuntungan.

### **2.1.3 Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Pengertian lain dari perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Sofuwan & Nurrahmi, 2015).

Menurut Sangadji, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi (Firmansyah, 2018).

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Semuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan *Purchase Decision* suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

#### **2.1.3.1 Jenis Perilaku Konsumen**

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut.

1. Rasional, adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan, barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen dan konsumen memilih barang yang mutunya terjamin dan harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.
2. Irrasional, adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau *marketing* dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat irrasional adalah konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik, konsumen memilih barang-barang bermerk atau *branded* yang sudah dikenal luas, serta konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau *prestise*.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016).

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam

barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

## 3. Faktor Pribadi

*Purchase Decision* juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup (*product life cycle*), pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

## 4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa persepsi termasuk salah satu sub faktor psikologi yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

### **2.1.4 *Purchase Decision***

*Purchase Decision* merupakan proses yang kompleks yang melibatkan berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu. *Purchase Decision* yang dilakukan konsumen diawali dengan keinginan membeli yang timbul dan berbagai faktor berpengaruh.

Ketika konsumen melakukan sebuah pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi *Purchase Decision*nya. (Effendi et al., 2022) *Purchase Decision* terhadap perumahan subsidi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang kompleks, meskipun ada beberapa pertimbangan khusus yang terkait dengan jenis properti ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam (Effendi et al., 2022) bahwa perilaku *Purchase Decision* mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* adalah perilaku akhir konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa untuk konsumsi pribadi, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor situasional dan kompleksitas terkait dengan jenis produk, seperti perumahan subsidi.

#### **2.1.4.1 Dimensi *Purchase Decision***

*Purchase Decision* memiliki beberapa dimensi yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen, Ada beberapa indikator *Purchase Decision* dimana Sembiring & Sunargo (2022) memaparkan terdapat 5 indikator yaitu sebagai berikut.

- a. Pengenalan masalah/kebutuhan dan keinginan, ialah proses pembelian diawali dari kesadaran pembeli akan adanya suatu kebutuhan atau keinginan.

- b. Pencarian berbagai informasi, ialah konsumen akan mencari informasi mengenai suatu produk yang ingin dibelinya setelah adanya kesadaran akan kebutuhan atau keinginan tersebut, baik informasi yang tersimpan dari ingatannya ataupun mencari informasi dari luar.
- c. Evaluasi berbagai alternatif merek produk, ialah tahap saat konsumen mengevaluasi beberapa jenis produk dan merek sesuai dengan keinginan konsumen.
- d. Pilihan atas merek produk untuk dibeli, ialah proses pembentukan preferensi akan produk atau merek yang ada dan ingin membelinya setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa jenis produk atau merek. Dan akan memutuskan untuk membeli merek yang lebih diinginkannya.
- e. Evaluasi pasca pembelian, ialah proses saat konsumen merasakan kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap suatu produk yang dibelinya. Konsumen akan melakukan pembelian ulang jika dia merasa produknya sesuai dengan ekspektasinya dan begitu juga dengan sebaliknya.

### **2.1.5 *Price Perception***

*Price Perception* berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. *Price Perception* berperan penting dalam mempengaruhi konsumen, dan menjadi salah satu penentu dalam kepuasan pelanggan. *Price Perception* berproses yang dilakukan oleh individu dalam memilih dan menginformasikan masukan gambaran keseluruhan, *Price Perception* adalah gambaran dimana konsumen memandang

harga (Hidayati et al., 2021). Menurut Schiffman dan Kanuk (2022) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, *Price Perception* ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), *Price Perception* adalah nilai yang terkandung dalam harga bila dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *price perception* adalah cara konsumen memandang harga suatu produk atau jasa, yang melibatkan penilaian terhadap harga sebagai tinggi, rendah, atau adil. Hal ini mencakup proses individu dalam menyeleksi dan mengorganisasikan informasi untuk membentuk gambaran menyeluruh mengenai nilai yang terkandung dalam harga dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.5.1 Dimensi *Price Perception***

Dimensi *Price Perception* merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut (Fitriana Fatma & Yoshepa Sri Yanthy, 2020) Beberapa dimensi *Price Perception* yang dapat diperhatikan berikut.

1. Keterjangkauan harga dengan indikator harga terjangkau dan variasi harga sesuai jenis produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan indikator harga sesuai kualitas produk dan harga sesuai dengan harapan.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat dengan indikator kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan dan harga sesuai dibanding merek lain.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing dengan indikator harga bersaing dengan merek lain dan harga sesuai kemampuan.

#### **2.1.6 Trust**

*Trust* dari pelanggan dapat ditentukan dari sikap dan minat membeli ulang mengenai produk yang telah dibelinya. *Trust* juga timbul dari akibat banyak informasi yang diperoleh, seperti promosi serta ulasan produk yang bisa membantu konsumen untuk memperoleh informasi-informasi supaya dapat meningkatkan *Trust* sehingga memutuskan melakukan pembelian. (Septanus dkk, 2021). *Trust* adalah elemen dalam menjalin hubungan yang sukses, *Trust* mengacu pada keyakinan bahwa yang terlibat dalam transaksi akan bertindak sesuai dengan harapan yang mencakup aspek-aspek terhadap perjanjian, kualitas produk, layanan, dan kejujuran dalam komunikasi. Menurut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) *Trust* merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. Konsumen akan mengembangkan rasa percaya pada hal-hal yang mereka beli secara online jika produk tersebut konsisten dengan deskripsi yang diberikan dari produk tersebut (Dyah dan Saifudin, 2020).

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah keyakinan dalam hubungan transaksi yang mencakup harapan terhadap perjanjian, kualitas produk, layanan, dan kejujuran dalam komunikasi. Ini melibatkan keyakinan bahwa produk memiliki atribut yang diharapkan dan bahwa relasi pertukaran dapat diandalkan. Dalam konteks pembelian online, konsumen akan mengembangkan rasa percaya jika produk yang diterima sesuai dengan deskripsi yang diberikan.

#### **2.1.6.1 Dimensi *Trust***

Menurut McKnight dalam (Adabi, 2020) *Trust* dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Ada tiga elemen yang membangun *Trust* yaitu sebagai berikut.

1. *Trusting Belief* , yaitu sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting Belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.
2. *Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Kesiediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
3. *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.
5. *Trusting Intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

#### **2.1.7 *Electronic Word of Mouth***

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut secara elektronik merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sangat berpengaruh dalam mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen. *Electronic Word of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi

*Electronic Word of Mouth* merupakan suatu media promosi yang dilakukan melalui orang untuk menyampaikan informasi mengenai nilai produk atau jasa yang telah digunakan kepada orang lain melalui suatu media yang dapat dilihat oleh khalayak banyak. E-WOM dapat berdampak positif atau negatif pada penilaian seseorang terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Mukti & Hambalah (2022), E-WOM adalah perilaku tradisional dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang telah berkembang dan disesuaikan dengan media elektronik, yang memungkinkan pengirim dan penerima bertukar pesan secara anonim tanpa batasan geografis. E-WOM memanfaatkan peluang ini untuk menyampaikan pesan dalam rasio dari sebagian besar orang. E-WOM

merupakan komponen penting dalam pemasaran dalam membangun dan mengaktifkan citra merek dimana penerima dan pengirim (Candra & Yasa, 2023).

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* adalah bentuk komunikasi mulut ke mulut yang telah beradaptasi dengan media elektronik, memungkinkan pertukaran pesan secara anonim tanpa batasan geografis. *E-WOM* berperan penting dalam pemasaran untuk membangun dan mengaktifkan citra merek, melibatkan interaksi antara pengirim dan penerima informasi.

#### **2.1.7.1 Dimensi *Electronic Word of Mouth***

Terdapat 3 (tiga) dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur E-WOM yaitu sebagai berikut (Wardhana, 2022).

1. Intensitas merupakan banyaknya ulasan yang ditulis oleh para konsumen dimana indikatornya adalah sebagai berikut.
  - a. Frekuensi dalam mengakses informasi dari kolom komentar.
  - b. Frekuensi dalam melakukan interaksi dengan pengguna kolom komentar.
  - c. Banyaknya komentar, ulasan maupun testimoni yang ditulis oleh pengguna kolom komentar.
2. Valensi yaitu ketertarikan pelanggan terhadap produk ketika mereka membeli suatu barang berdasarkan pendapat dan saran orang lain. Terdapat dua indikator yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut.
  - a. Komentar positif dari pengguna kolom komentar.
  - b. Rekomendasi dari pengguna kolom komentar.

3. Konten yaitu informasi dari kolom komentar yang berkaitan dengan produk perusahaan dengan indikator sebagai berikut.
  - a. Informasi mengenai variasi produk yang ditawarkan.
  - b. Informasi mengenai kualitas produk serta atmosfer perusahaan.
  - c. Informasi mengenai harga produk maupun layanan perusahaan.

### 2.1.8 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu terkait dengan variabel yang telah dipilih

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Celline Natalia, Billy Guard, Deni Faisal Mirza dan Nurliana Harahap (2024)  Pengaruh Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan dan <i>Trust</i> Pelanggan Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada PT. Sukses Maju Bangunan Medan  Sumber : MSEJ	Untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan perseorangan dan <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada toko bangunan khusus perumahan.	Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.	<i>Trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> . <i>Trust</i> saat ini mengalami peningkatan sehingga menyebabkan para pelanggan melakukan pembelian ulang.	Variabel <i>Trust</i> dan <i>Purchase Decision</i> .	Tidak meneliti variabel <i>Price Perception</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> .  Objek dan waktu penelitian.
2.	Muhammad Habib Rizky dan Satria	Untuk mengetahui pengaruh	Kuantitatif dengan pendekatan	Harga berpengaruh secara	Variabel <i>Price Perception</i>	Tidak meneliti variabel

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Mirsya Affandy Nasution (2023)  Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap <i>Purchase Decision</i> Rumah KPR Subsidi  Sumber : Jurnal SALMAN	harga, promosi dan lokasi terhadap <i>Purchase Decision</i> rumah KPR Subsidi.	n verifikatif.	positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> rumah KPR subsidi.	dan <i>Purchase Decision</i> .	<i>Trust</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> .  Objek dan waktu penelitian.
3.	Jefry Andi Tarigan dan Nur' Aeni (2023)  <i>The Effect of Price, Promotion and Location on The Purchase Decision of Subsidized KPR Homes in PT. Sarana Persada Karina</i>  Sumber : Jurnal Mantik	Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap <i>Purchase Decision</i> perumahan KPR di PT. Sarana Persada Karina.	Kuantitatif dengan pendekatan n verifikatif.	Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> di Bumi Cikarang Asri.	Variabel <i>Price Perception</i> dan <i>Purchase Decision</i> .	Tidak meneliti variabel <i>Trust</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> .  Objek dan waktu penelitian.
4.	Nurfadilah, Udik Jatmiko dan Nurhidayati (2023)  Pengaruh <i>Price Fairness</i> , Lokasi dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Rumah Subsidi Type 30/60 Pada PT. Anugerah	Untuk mengetahui pengaruh <i>Price Fairness</i> , Lokasi dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> pada perumahan subsidi tipe 30/60 pada PT. Anugerah	Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> pada PT. Anugerah Agung Pratama Kediri.	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Purchase Decision</i> .	Tidak meneliti variabel <i>Price Perception</i> dan <i>Trust</i> .  Objek dan waktu penelitian.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Agung Pratama Kediri  Sumber : Musytari	Agung Pratama Kediri.				
5.	Amzad Samudro, Hamdan dan Abdul Rahmat (2022)  <i>Analysis Location, Electronic Word of Mouth and Security Against the Decision to Purchase Permata Buana Kembangan Housing in West Jakarta</i>  Sumber : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis	Untuk mengetahui pengaruh <i>Location, Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Security</i> terhadap <i>Decision to Purchase</i> perumahan yang disediakan oleh Permata Buana Kembangan yang berada di Jakarta Barat	Kuantitatif dengan pendekatan verifikatif.	E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase decision</i> karena WOM tidak dapat memicu konsumen untuk mempromosikan perumahan.	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Purchase Decision</i> .	Tidak meneliti variabel <i>Price Perception</i> dan <i>Trust</i> .  Objek dan waktu penelitian.
6.	Bangkit Kartika Siwi dan Ali Maskur (2022)  Pengaruh <i>Trust, Price Perception, Lokasi</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Perumahan Taman Gaharu Kabupaten Kendal  Sumber : J-MAS	Untuk mengetahui pengaruh <i>Trust, Price Perception, lokasi</i> dan E-WOM terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan objek perumahan yang berada di Kabupaten Kendal, yaitu Taman Gaharu.	Kuantitatif dengan pendekatan verifikatif.	<i>Trust</i> berpengaruh secara signifikan namun negatif karena semakin baik <i>Trust</i> maka <i>Purchase Decision</i> akan semakin menurun.  <i>Price Perception</i> berpengaruh secara negatif dan signifikan. Hal ini	Variabel <i>Price Perception, Trust, Electronic Word of Mouth</i> dan Keputusan	Objek dan waktu penelitian.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				<p>berarti semakin kurangnya <i>Price Perception</i> maka <i>Purchase Decision</i> akan meningkat.</p> <p><i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan yang berarti semakin baik <i>Electronic Word of Mouth</i> maka akan meningkatkan <i>Purchase Decision</i>.</p>		
7.	<p>Elwin Frandika Sembiring (2022)</p> <p>Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap <i>Purchase Decision</i> Rumah KPR Subsidi di PT. Sinar Jaya Putra Kampar Batam</p> <p>Sumber : Universitas Putra Batam</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap <i>Purchase Decision</i> di PT. Sinar Jaya Putra Kampar Batam pada produk perumahan KPR subsidi</p>	<p>Kuantitatif dengan pendekatan verifikatif.</p>	<p>Harga berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> di PT. Sinar Jaya Putra Kampar Batam.</p>	<p>Variabel <i>Price Perception</i> dan <i>Purchase Decision</i>.</p>	<p>Tidak meneliti variabel <i>Trust</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i>.</p> <p>Objek dan waktu penelitian.</p>
8.	<p>Elwin Frandika Sembiring dan Sunargo (2022)</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh harga,</p>	<p>Kuantitatif dengan pendekatan</p>	<p>Harga berpengaruh secara positif dan</p>	<p>Variabel <i>Price Perception</i> dan</p>	<p>Tidak meneliti variabel <i>Trust</i> dan</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap <i>Purchase Decision</i> Rumah KPR Subsidi di PT. Sinar Jaya Putra Kampar Batam  Sumber : Jurnal Paradigma Ekonomika	promosi dan lokasi terhadap <i>Purchase Decision</i> di PT. Sinar Jaya Putra Kampar Batam pada produk perumahan KPR subsidi	n verifikatif.	signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> di PT. Sinar Jaya Putra Kampar Batam.	<i>Purchase Decision</i> .	<i>Electronic Word of Mouth</i> .  Objek dan waktu penelitian.
9.	Fadly Yashari Soumena dan Nurul Qayyum (2022)  Determinan Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (WOM) dan <i>Islamic Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Properti Syariah (The Mata Residence Kabupaten Gowa)  Sumber : OIKONOMIKA	Untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan <i>Islamic Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada The Mata Residence Kabupaten Gowa untuk property syariah.	Kuantitatif dengan pendekatan n verifikatif.	E-WOM berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> perumahan syariah The Mata Residence. Semakin tinggi nilai E-WOM maka semakin tinggi pula <i>Purchase Decision</i> konsumen terhadap perumahan.	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Purchase Decision</i> .	Tidak meneliti variabel <i>Price Perception</i> dan <i>Trust</i> .  Objek dan waktu penelitian.
10.	M. Raviqy Vaqod Vas dan Bambang Sutedjo (2022)  Pengaruh <i>Trust</i> , <i>Corporate Image</i> dan <i>Price Perception</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Studi Pada Perumahan	Untuk mengetahui pengaruh <i>Trust</i> , <i>Corporate Image</i> dan <i>Price Perception</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> untuk Perumahan yang	Kuantitatif dengan pendekatan n verifikatif.	<i>Trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> artinya <i>Trust</i> konsumen akan memberikan pengaruh	Variabel <i>Price Perception</i> , <i>Trust</i> dan <i>Purchase Decision</i> .	Tidak meneliti variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .  Objek dan waktu penelitian.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Konsumen PT. Muliamas Land Kendal)  Sumber : SEIKO	disediakan oleh PT. Muliamas Land Kendal.		besar terhadap <i>Purchase Decision</i> konsumen.  <i>Price Perception</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> . Jika harga tinggi maka <i>Purchase Decision</i> juga akan tinggi.		
11.	Visy Rahma Dilla (2022)  Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Price</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Rumah Bersubsidi pada Konsumen PT. Riau Bumi Melayu Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah  Sumber : UIN Sultan Syarif Kasim Riau	Untuk mengetahui pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Price</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Rumah Bersubsidi pada PT. Riau Bumi Melayu berdasarkan ilmu ekonomi syariah.	Kuantitatif dengan pendekatan verifikatif.	<i>Price</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> rumah bersubsidi pada konsumen PT. Riau Bumi Melayu.	Variabel <i>Price Perception</i> dan <i>Purchase Decision</i> .	Tidak meneliti variabel <i>Trust</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> .  Objek dan waktu penelitian.
12.	Akhmad Irwansyah Siregar (2021)  Model <i>Purchase Decision</i> Rumah Subsidi Dari Perspektif	Untuk mengetahui pengaruh fasilitas, citra perusahaan dan harga pada	Kuantitatif dengan pendekatan verifikatif.	<i>Price</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>	Variabel <i>Price Perception</i> dan <i>Purchase Decision</i> .	Tidak meneliti variabel <i>Trust</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> .

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Fasilitas, Citra Perusahaan dan Harga (Survey Pada Perumahan Panorama Sakuran Asri Kota Jambi)  Sumber : JIMT	Perumahan Panorama Sakuran Asri yang terletak di Kota Jambi.		karena semakin sesuai harga yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.		Objek dan waktu penelitian.
13.	Catri Wirya Pranata, Sherlly, Vincent dan Andre Fitriano (2021)  Pengaruh <i>Trust</i> Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap <i>Purchase Decision</i>  Sumber : FORUM EKONOMI	Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap <i>Purchase Decision</i> .	Kuantitatif dengan pendekatan verifikatif.	<i>Trust</i> pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .	Variabel <i>Trust</i> dan <i>Purchase Decision</i> .	Tidak meneliti variabel <i>Price Perception</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> .  Objek dan waktu penelitian.
14.	Primaraga Sumantri Indra Wicaksana dan Nasrun Baldah (2021)  Pengaruh <i>Trust</i> , Lokasi dan Promosi Terhadap <i>Purchase Decision</i> Rumah Bersubsidi di	Untuk mengetahui pengaruh <i>Trust</i> , lokasi dan promosi terhadap <i>Purchase Decision</i> PT.Mitra Indah Properti dengan objek perumahan subsidi.	Kuantitatif dengan pendekatan verifikatif.	<i>Trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan arah yang negatif.	Variabel <i>Trust</i> dan <i>Purchase Decision</i> .	Tidak meneliti variabel <i>Price Perception</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> .  Objek dan waktu penelitian.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	PT. Mitra Indah Properti  Sumber : Jurnal Pelita Ilmu					
15.	Andriano Dwi Mardani, Ahmad Yani dan Siti Napisah (2020)  Pengaruh Lokasi, Harga dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Perumahan Subsidi Kota Pangkalpinang  Sumber : JEM STIE Pertiba Pangkalpinang	Untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga dan <i>brand image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> di Kota Pangkalpinang dengan objek penelitian perumahan subsidi.	Kuantitatif dengan pendekatan verifikatif.	Variabel <i>price</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .	Variabel <i>Price Perception</i> dan <i>Purchase Decision</i> .	Tidak meneliti variabel <i>Trust</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> .  Objek dan waktu penelitian.
16.	Rany Sugianto dan Sugianta Ovinus Ginting (2020)  Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi Terhadap <i>Purchase Decision</i> Rumah Pada Perumahan Medan Resort City  Sumber : Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil JWEM	Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi terhadap <i>Purchase Decision</i> untuk perumahan yang ada di Kota Medan khususnya di Perumahan Medan Resort City.	Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.	<i>Price</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Perumahan Medan Resort City.	Variabel <i>Price Perception</i> dan <i>Purchase Decision</i> .	Tidak meneliti variabel <i>Trust</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> .  Objek dan waktu penelitian.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17.	Ridwansyah Putra (2020)  Pengaruh Lokasi, <i>Price Perception</i> dan Citra Merek Terhadap <i>Purchase Decision</i> Rumah (Studi Pada Nasabah KPR BTN Syariah Malang)  Sumber : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Untuk mengetahui pengaruh lokasi, <i>Price Perception</i> dan citra merek terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan subjek nasabah KPR BTN Syariah di Kota Malang.	Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.	Variabel <i>price</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> rumah pada nasabah KPR BTN Syariah Malang.	Variabel <i>Price Perception</i> dan <i>Purchase Decision</i> .	Tidak meneliti variabel <i>Trust</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> .  Objek dan waktu penelitian.
18.	Yosa Mikha Pangestu dan Singgih Santoso (2020)  Pengaruh <i>Price Perception</i> dan Preferensi Konsumen Terhadap <i>Purchase Decision</i> Perumahan Subsidi (Studi Kasus PT. BSM Properti)  Sumber : Proceedings 6 <sup>th</sup> NCAB	Untuk mengetahui <i>Price Perception</i> dan preferensi konsumen terhadap <i>Purchase Decision</i> di PT. BSM Properti dengan produk yang dipilih adalah perumahan subsidi.	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	<i>Price Perception</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .	Variabel <i>Price Perception</i> dan <i>Purchase Decision</i> .	Tidak meneliti variabel <i>Trust</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> .  Objek dan waktu penelitian.
19.	Fransiscus Darren dan Eddy Haryadi (2015)  Pengaruh Moderasi <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Hubungan <i>Trust</i>	Untuk mengetahui bagaimana <i>Trust</i> yang dimoderasi oleh E-WOM terhadap <i>Purchase Decision</i> . Objek	Kuantitatif dengan pendekatan verifikatif.	<i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .  E-WOM berpengaruh secara signifikan	Variabel <i>Trust</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Purchase Decision</i> .	Tidak meneliti variabel <i>Price Perception</i> .  Objek dan waktu penelitian.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	dan <i>Purchase Decision</i> Rumah Paramount Land”  Sumber : JURNAL MANAJEMEN	penelitian adalah Rumah Paramount Land.		terhadap <i>Purchase Decision</i> .		

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berfokus kepada *Purchase Decision* sebagai permasalahan yang diteliti dengan variabel independen yang berbeda. Penelitian ini akan berfokus pada *Price Perception*, *Trust* dan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independen. Penelitian terdahulu akan digunakan sebagai acuan untuk memperkuat hipotesis yang diajukan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran akan menjelaskan hubungan antara variabel independen (*Price Perception*, *Trust* dan *Electronic Word of Mouth*) dengan variabel dependen (*Purchase Decision*).

### 2.2.1 Pengaruh *Price Perception* Terhadap *Purchase Decision*

*Price Perception* merupakan sebuah pandangan atau persepsi yang dimiliki oleh seseorang terkait bagaimana seorang pelanggan memandang harga yang ditentukan sehingga akan mempengaruhi dalam pembelian serta kepuasannya

dimana harga yang ditentukan dapat dikatakan tinggi, rendah ataupun wajar berdasarkan penilaiannya (Vas dan Sutedjo, 2022).

Menurut Mardani et al., (2020), Sugianto & Ginting (2020), Putra (2020) dan Pangestu & Santoso (2020) *Price Perception* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Menurut Siregar (2021), *Price Perception* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* karena semakin sesuai harga yang diberikan maka tentunya akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk khususnya perumahan.

Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh Sembiring (2022), Sembiring & Sunargo (2022) serta Dilla (2022) dimana *Price Perception* akan berpengaruh secara signifikan dan positif karena dengan adanya pandangan harga yang ditentukan dimana harga tersebut dipandang sesuai dan murah maka akan membuat *Purchase Decision* akan meningkat.

Vas & Sutedjo (2022) mengungkapkan bahwa *Price Perception* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* karena jika harga perumahan yang ditetapkan tinggi maka *Purchase Decision* akan tinggi pula. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, *Price Perception* menurut Rizky & Nasution (2023), Tarigan & Nur'Aeni (2023) akan berpengaruh secara positif dan signifikan.

Walaupun begitu, hasil penelitian Siwi & Maskur (2022) menunjukkan hasil yang negatif dikarenakan *Price Perception* merupakan pandangan yang dimiliki oleh seseorang dan tentunya mereka memiliki standar yang berbeda-beda terkait

harga yang ditentukan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pandangan para konsumen terhadap harga perumahan masih dinilai mahal dan tidak sesuai untuk mereka.

### **2.2.2 Pengaruh *Trust* Terhadap *Purchase Decision***

*Trust* merupakan kesediaan dari pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis dimana *Trust* dapat diperoleh dari kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran serta kebaikannya (Vas dan Sutedjo, 2022). *Trust* akan timbul karena adanya sebuah keyakinan dari kedua belah pihak dimana pihak yang terlibat akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur serta bertanggung jawab dan keyakinan tersebut akan menimbulkan hubungan baik bagi keduanya (Siwi dan Maskur, 2022).

Darren & Haryadi (2015), Sherlly et al., (2021) dan Vas & Sutedjo (2022) mengungkapkan bahwa sebuah *Trust* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini dikarenakan jika *Trust* konsumen baik maka akan memberikan pengaruh besar terhadap *Purchase Decision* konsumen. Menurut Natalia et al., (2024), *Trust* akan berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan *Trust* yang meningkat akan menyebabkan para pelanggan datang dan membeli sesuatu, selain itu para pelanggan akan berpotensi untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Wicaksana & Baldah (2021) serta Siwi & Maskur (2022) dimana *Trust* akan berpengaruh secara signifikan tetapi dalam arah yang negatif. Hal ini dikarenakan semakin baik *Trust* seseorang akan berdampak pada *Purchase Decision* yang akan semakin menurun.

### 2.2.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision*

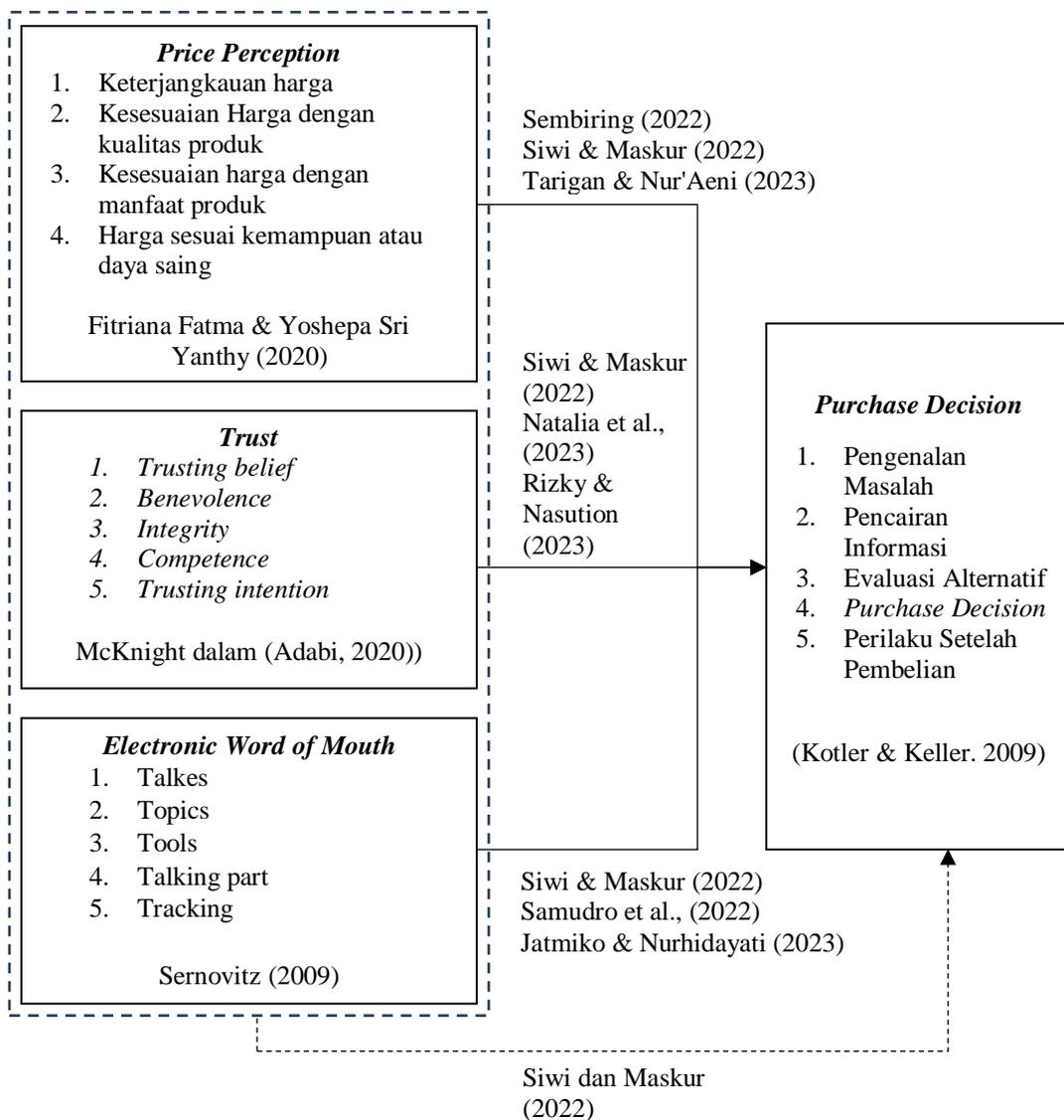
*Electronic Word of Mouth* adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh organisasi tertentu dalam mempengaruhi konsumen untuk membagikan informasi pemasaran yang diberikan kepada konsumen lainnya dimana informasi yang disebarkan tentunya relevan dengan apa yang dipasarkan (Siwi dan Maskur, 2022). *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif oleh konsumen potensial, aktual dan mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan dan disebarluaskan kepada orang lain dimana pada intinya akan memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk kepada konsumen lain (Samudro et al., 2022).

Hasil Penelitian dari Darren & Haryadi (2015) dan Soumena & Qayyum (2022) menunjukkan bahwa WOM akan berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* dikarenakan semakin tinggi nilai WOM maka akan semakin tinggi pula *Purchase Decision* konsumen terhadap sebuah perumahan. Menurut Siwi & Maskur (2022) serta Jatmiko & Nurhidayati (2023) WOM akan berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini dikarenakan semakin baik WOM yang disebarkan oleh para konsumen sebelumnya akan meningkatkan *Purchase Decision*.

Akan tetapi, terdapat hasil penelitian yang berbeda dimana hasil penelitian Hamdan & Rahmat (2022) menunjukkan WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini dikarenakan WOM tidak dapat memicu seseorang untuk mempromosikan perumahan baik dari segi apapun.

### 2.3 Paradigma Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah disusun, kerangka pemikiran serta permasalahan yang telah dikemukakan maka selanjutnya akan diringkas dalam paradigma penelitian. Berikut adalah paradigma penelitian yang telah disesuaikan dengan variabel yang akan diteliti, yaitu *Price Perception*, *Trust* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision*.



**Gambar 2. 1**  
**Paradigma Penelitian**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan penjelasan awal atas masalah yang telah dirumuskan dengan bentuk pertanyaan. Hipotesis ditetapkan karena jawaban dituliskan berdasarkan teori. Dengan pertanyaan yang telah dirumuskan, hipotesis dapat dilihat sebagai berikut.

1. H1 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Decision* di PT Hikmah Alam Sentosa.
2. H2 : *Trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Decision* di PT Hikmah Alam Sentosa.
3. H3 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Decision* di PT Hikmah Alam Sentosa.
4. H4 : *Price Perception*, *Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Purchase Decision* di PT Hikmah Alam Sentosa