

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO.	Judul Penelitian	Publikasi	Variabel	Metode	Hasil
1.	Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, Lokasi, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Venus Bakery. (Sifa, 2016)	(Bachelor's thesis, Perpustakaan FEB UIN Jakarta).	X1 : Inovasi Produk X2 : Harga X3 : Lokasi X4 : <i>Word of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk, persepsi harga, lokasi, dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Venus Bakery.
2.	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan di Surabaya. (Soraya dan Marlana, 2020)	JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen) , 5(3), 229-245.	X1 : <i>Word of Mouth</i> X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini adalah <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan di Surabaya
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. (Sari & Widodo, 2022)	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 4(12).	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : <i>Word of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	SEM-PLS	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan sejumlah penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki kesamaan , seperti metode pengambilan sampel, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner,

serta tujuan dari penelitian ini yang memfokuskan pada pengaruh lokasi dan *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian. Namun, perbedaan yang muncul antara beberapa penelitian sebelumnya dengan penelitian ini meliputi lokasi penelitian, alat analisis yang digunakan, dan variabel eksogen yang diteliti. Penelitian ini difokuskan pada UMKM keripik jagung Jaya Tani, menggunakan analisis SEM-PLS, serta mempertimbangkan variabel eksogen berupa eksistensi lokasi dan *word of mouth*.

2.2 Jagung

Jagung (*Zea mays* L.) adalah sebuah tanaman semusim dari famili Poaceae (atau Gramineae) yang memiliki signifikansi penting dalam konteks pertanian global karena berfungsi sebagai sumber pangan, pakan ternak, dan bahan mentah untuk beragam produk industri. Jagung juga merupakan komoditas pertanian yang memiliki sekitar 50.000 variasi, termasuk di antaranya jagung manis (*Zea mays saccharata*), yang sangat diminati terutama di kalangan penduduk perkotaan karena cita rasanya yang enak (Jackson, R.B, 2018).

Selain itu, jagung juga dianggap sebagai sumber karbohidrat yang kaya, sehingga tanaman ini sangat berperan dalam penyediaan pangan yang penting. Jagung juga mengandung berbagai zat lainnya, seperti pati (sekitar 72-73%), kadar gula (sekitar 1-3%), dan protein (sekitar 8-11%) (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2016).

2.3 UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kategori usaha yang dibedakan berdasarkan ukuran modal dan jumlah tenaga kerja yang digunakan. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Ananda (2017). Selanjutnya pengertian UMKM menurut para ahli:

1. Menurut Rudjito, UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) berperan dalam mendukung perekonomian Indonesia dengan menciptakan kesempatan pekerjaan tambahan dan meningkatkan pendapatan negara melalui pembayaran pajak dari perusahaan..

2. Adi M. Kwartono menjelaskan bahwa UMKM merujuk pada aktivitas ekonomi masyarakat dengan kekayaan bersih tidak melebihi Rp 200.000.000,-. tanpa memperhitungkan nilai properti seperti tanah dan bangunan sebagai lokasi usaha. Di samping itu, UMKM juga dianggap sebagai aktivitas ekonomi dengan jumlah penjualan

tahunan maksimum sebesar Rp 1.000.000.000,- dan dimiliki oleh warga negara Indonesia.

3. Ina Primiana menyatakan bahwa UMKM adalah pengembangan kawasan yang menjadi fokus utama dalam percepatan pemulihan ekonomi, dengan menyediakan tempat untuk program prioritas dan pengembangan potensi sektor-sektor berbagai sektor.

4. Menurut peraturan UU No 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha perdagangan yang dijalankan oleh individu, dengan fokus pada kegiatan ekonomi produktif dan mematuhi standar yang telah ditetapkan oleh hukum tersebut.

2.4 Perilaku Konsumen

Kebutuhan konsumen cenderung mengalami transformasi seiring dengan perubahan aspek-aspek dalam kehidupan individu tersebut. Perubahan ini juga berpengaruh terhadap bagaimana perilaku konsumen berubah dalam proses pengambilan keputusan serta dalam penggunaan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai studi mengenai langkah-langkah yang diambil dalam proses mencari, memperoleh, menggunakan, menilai, dan mengeliminasi produk dan layanan, konsumen bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tindakan konsumen mencerminkan cara individu mengelola sumber daya yang tersedia, seperti waktu, keuangan, dan upaya, untuk mendapatkan barang dan layanan yang berkaitan dengan konsumsi.

2.5 Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan proses yang melibatkan pengenalan serta pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial, di mana individu maupun kelompok mendapatkan barang dan layanan yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain. (Kotler, 2016). Menurut Kotler, pemasaran didasarkan pada prinsip-prinsip utama yang mencakup kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk yang berupa barang, jasa, dan ide; nilai, biaya, serta kepuasan; proses pertukaran dan transaksi; hubungan serta jaringan; dan berbagai aspek pasar, pemasar, serta calon pelanggan..

Pengelolaan aspek pemasaran melibatkan serangkaian aktivitas yang mencakup analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian berbagai program. Program-program ini meliputi pengembangan konsep, strategi penetapan harga, upaya promosi, serta sistem distribusi untuk produk, layanan, dan ide-ide inovatif. Tujuan utamanya adalah

membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan target pasar yang telah ditetapkan, sekaligus mencapai sasaran perusahaan (Suparyanto & Rosad, 2015).

Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan upaya komprehensif untuk menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen. Proses ini melibatkan individu maupun kelompok dengan tujuan tidak hanya memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga mempertimbangkan kepentingan berbagai pemangku kepentingan. Hal ini mencakup kesejahteraan karyawan, kebutuhan manajerial, regulasi pemerintah, relasi dengan pemasok, bahkan dinamika persaingan dalam industri terkait.

2.6 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan rangkaian strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran yang ditargetkan di pasar yang menjadi fokusnya. (Kotler dan Armstrong, 2016). Kotler menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk mencampur kegiatan pemasaran dengan cara yang optimal, sehingga menghasilkan hasil yang efektif. Kegiatan ini merupakan upaya yang dapat diatur oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan dari konsumen. Perusahaan perlu merancang strategi bauran pemasaran yang tepat guna menarik minat konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Bauran pemasaran terdiri dari berbagai elemen., termasuk di antaranya produk, harga, tempat, dan promosi.

Menurut pandangan Kotler dan Armstrong (2016), strategi bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama yang saling berkaitan. Komponen-komponen ini mencakup:

1. *Product* (produk)

Ini merujuk pada gabungan barang fisik dan layanan yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Aspek-aspek yang tercakup di dalamnya meliputi keragaman, mutu/kualitas, rancangan/desain, ciri khas, identitas merek, kemasan, serta layanan pendukung.

2. *Price* (harga)

Aspek ini berkaitan dengan besaran finansial yang ditetapkan oleh perusahaan, di mana pelanggan perlu membayarnya untuk mendapatkan produk atau layanan yang mereka butuhkan atau inginkan.

3. *Place* (tempat)

Komponen ini mengacu pada lokasi strategis di mana perusahaan menjalankan operasinya dan menyediakan produk atau layanan bagi para konsumennya.

4. *Promotion* (promosi)

Elemen ini mencakup upaya-upaya untuk mengedukasi dan memberikan informasi pasar tentang produk atau layanan yang ditawarkan, serta meyakinkan konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Tujuannya adalah untuk membangun dan meningkatkan permintaan pasar. Strategi promosi umumnya terdiri dari empat komponen utama yang saling mendukung.

Keempat elemen ini membentuk fondasi dari strategi pemasaran yang efektif dan terintegrasi.

2.7 Eksistensi Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana kegiatan usaha berlangsung. Pebisnis sering memilih tempat yang ramai dan mudah dijangkau oleh pelanggan sebagai strategi awal mereka. Keberhasilan sebuah usaha sangat dipengaruhi oleh tempat di mana bisnis itu berada. (Kotler, 2016)

Menurut Peter dan Olson, pentingnya lokasi dalam strategi bisnis. Mereka berpendapat bahwa tempat usaha yang baik dan mudah diakses dapat menarik banyak pelanggan dan mempengaruhi pola belanja mereka. Hal ini penting dalam industri ritel, di mana perbedaan kecil dalam lokasi dapat berdampak besar pada pangsa pasar dan keuntungan. Karena itu, pemilihan lokasi bisnis merupakan keputusan jangka panjang yang penting. (Putri, 2018).

Senggetang, et. al (2019) menyatakan dalam jurnal penelitiannya bahwa toko yang berada di lokasi strategis memiliki peluang lebih besar untuk meraih keuntungan maksimal. Jika pemilik toko dapat memanfaatkan keuntungan lokasi dengan baik, bisnis mereka memiliki potensi untuk berkembang dan sukses di masa depan.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan saat memilih lokasi bisnis yang menarik bagi konsumen menurut Tjptiono (2015) diantaranya:

1. Akses: Lokasi yang dilalui oleh transportasi umum cenderung lebih menarik karena memudahkan pelanggan untuk mengunjungi area tersebut.

2. Fasilitas parkir: Toko atau pusat perbelanjaan dengan fasilitas parkir yang memadai lebih disukai pelanggan dibandingkan yang tidak memiliki tempat parkir cukup.
3. Kondisi lalu lintas: Jalan yang lebar, mulus, dan tidak terlalu padat lebih menarik bagi pelanggan dan menguntungkan bagi pemilik toko.

2.8 Word of Mouth

Berger (2016), *Word of Mouth Marketing* adalah proses berbagi informasi dari mulut ke mulut tentang produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi. *Word of Mouth* (WOM) melibatkan percakapan antara individu terkait dengan produk kepada keluarga, teman, atau rekan kerja. Implikasinya terhadap bisnis adalah sebagai langkah untuk memajukan usaha, yakni menyebarkan informasi melalui percakapan antar individu. WOM juga sering kali menjadi wadah untuk mendiskusikan kelebihan produk yang dirasakan oleh konsumen.

a. Jenis- jenis *Word of Mouth*

1. *Amplified Word of Mouth*, adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang terjadi ketika pemasar meluncurkan kampanye atau promosi yang dirancang untuk mempercepat terjadinya aktivitas *Word Of Mouth*.
2. *Organic Word of Mouth*, adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang terjadi secara alami. Konsumen yang merasa puas dengan sebuah merek akan merasa terdorong untuk menyebarkan pengalamannya setelah membeli dan menggunakan merk tersebut.

Sedangkan *word of mouth* marketing merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Membicarakan
2. Mempromosikan
3. Merekomendasikan

2.9 Proses Keputusan Pembelian

Konsumen mengacu pada orang yang menggunakan barang dan jasa yang tersedia dalam komunitas, baik untuk kebutuhan pribadi, keluarga, orang lain, dan tidak melakukan transaksi komersial. Menurut Kotler dan Amstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen secara faktual melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2014) Pemahaman tentang perilaku konsumen mencakup pemahaman tentang aktivitas langsung yang dilakukan oleh konsumen dalam mendapatkan, menggunakan, dan mengalokasikan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan, sebelum dan setelah aktivitas tersebut.

Proses pemilihan produk oleh konsumen melibatkan interaksi kompleks antara aspek emosional, rasional, dan perilaku, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal. Hal ini mencerminkan bagaimana individu melakukan pertimbangan dalam berbagai segi kehidupan mereka. Berbagai stimulus dari strategi pemasaran dan kondisi sekitar mulai mempengaruhi persepsi calon pembeli. Beberapa elemen penting dalam rangsangan pemasaran mencakup mutu barang, penetapan harga, strategi promosi termasuk rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM), serta lokasi. Perlu digarisbawahi bahwa setiap individu memiliki respons unik terhadap rangsangan tersebut dalam proses pengambilan keputusan mereka. Oleh karena itu, pihak produsen perlu memahami dengan seksama keinginan pasar sasaran mereka. Hal ini dapat diwujudkan dengan menciptakan produk-produk yang memiliki nilai tinggi berdasarkan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), tahapan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima langkah utama:

1. Identifikasi Kebutuhan

Rangkaian ini dimulai ketika calon pembeli menyadari adanya kesenjangan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan. Kesadaran ini dapat muncul dari dorongan internal atau pengaruh eksternal. Pemasar perlu memahami faktor-faktor pemicu kebutuhan ini dan menganalisis informasi yang dianggap penting oleh konsumen terkait produk yang diminati. Strategi pemasaran juga dapat berperan sebagai pemicu keputusan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhannya, calon pembeli biasanya akan mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang diinginkan. Mereka mungkin akan bertanya kepada orang yang sudah pernah membeli produk tersebut atau mencari ulasan di internet.

3. Penilaian Alternatif

Pada tahap ini, konsumen umumnya menggunakan pendekatan kognitif. Mereka membuat pertimbangan tentang produk berdasarkan pemikiran yang sadar dan logis, membandingkan berbagai opsi yang tersedia.

4. Keputusan pembelian

Jika hasil evaluasi mengarah pada pembelian, konsumen akan dihadapkan pada serangkaian keputusan lanjutan. Ini meliputi pemilihan jenis produk spesifik, waktu pembelian yang tepat, dan metode pembelian yang akan digunakan. Pada tahap ini, transaksi pembelian benar-benar terjadi.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah transaksi selesai, konsumen akan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Ada kemungkinan pembeli merasa tidak puas setelah melakukan pembelian, yang dapat mempengaruhi perilaku mereka di masa depan terhadap produk atau merek tersebut.

A. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, 2016) terdapat tiga indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Keputusan yang tepat
2. Preferensi konsumen
3. Penilaian Alternatif

2.10 SEM-PLS (*Structural Equation Modelling-Partial Least Square*)

Partial Least Square adalah suatu metode atau alat analisis yang memiliki sedikit asumsi dasar. Metode PLS memiliki keunggulan tertentu, di antaranya adalah tidak memerlukan asumsi distribusi normal multivariat pada data (Berbagai jenis indikator, termasuk yang memiliki skala kategori, ordinal, interval, dan rasio, dapat diterapkan dalam kerangka yang serupa), dan tidak memerlukan jumlah sampel yang besar. Meskipun (PLS) Sering kali dipakai untuk menguji teori, tetapi juga bisa dimanfaatkan untuk menemukan keterkaitan antara variabel laten. PLS mampu melakukan analisis terhadap konstruk yang terbentuk dengan indikator reflektif dan formatif secara bersamaan, yang tidak dapat

dilakukan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) karena dapat menyebabkan terbentuknya model yang tidak teridentifikasi.

Asumsi pada Partial Least Square (PLS) Dalam konteks pemodelan persamaan struktural dan pengujian hipotesis, ditegaskan bahwa keterkaitan antara variabel tersembunyi dalam model internal bersifat linear dan menambah, sementara model struktural bersifat rekursif. Secara umum, dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM), ukuran sampel yang dianggap standar adalah lebih dari 100. (Hair et al., 2017). Namun, PLS mampu menangani situasi di mana jumlah sampelnya kurang dari 100, bahkan menurut temuan oleh Chin dan Newsted (1999) berdasarkan simulasi Monte Carlo, PLS dapat menangani situasi di mana jumlah sampel kurang dari 30 observasi. Ini disebabkan oleh algoritma PLS yang menggunakan metode ordinary least square (OLS). PLS memiliki dua model indikator, yakni model indikator reflektif dan model indikator formatif.

SEM-PLS dapat dikelompokkan menjadi dua model, yakni model struktural dan model pengukuran. Model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten, sementara model pengukuran menjelaskan keterkaitan antara variabel yang teramati (juga disebut sebagai indikator) dengan variabel laten yang menjadi dasarnya (Kline, 2019).

1. Model Struktural (*Inner Mode-Uji Hipotesis*)

Inner model digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara konstruk laten dalam suatu analisis. Terdapat beberapa uji yang dilakukan untuk model struktural, antara lain:

- a. *R Square*, yang merupakan koefisien determinasi untuk masing-masing variabel endogen. Nilai *R-square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat diinterpretasikan sebagai substansial, moderat, dan lemah.
- b. *Effect Size*, atau ukuran efek, menunjukkan kontribusi absolut dari masing-masing variabel laten prediktor terhadap nilai *R-square variabel kriterium*. *Effect size* digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh prediktor variabel pada tingkat struktural, di mana nilai 0,02 menandakan pengaruh yang lemah, 0,15 menandakan pengaruh yang sedang, dan 0,35 menandakan pengaruh yang besar.

2. Outer Model (*Validitas dan Reliabilitas*)

Outer model menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Suatu konstruk dapat dibentuk oleh indikator reflektif atau formatif, sehingga *outer*

model dapat dibedakan menjadi penilaian terhadap model pengukuran yang menggunakan reflektif serta model pengukuran yang menggunakan formatif.

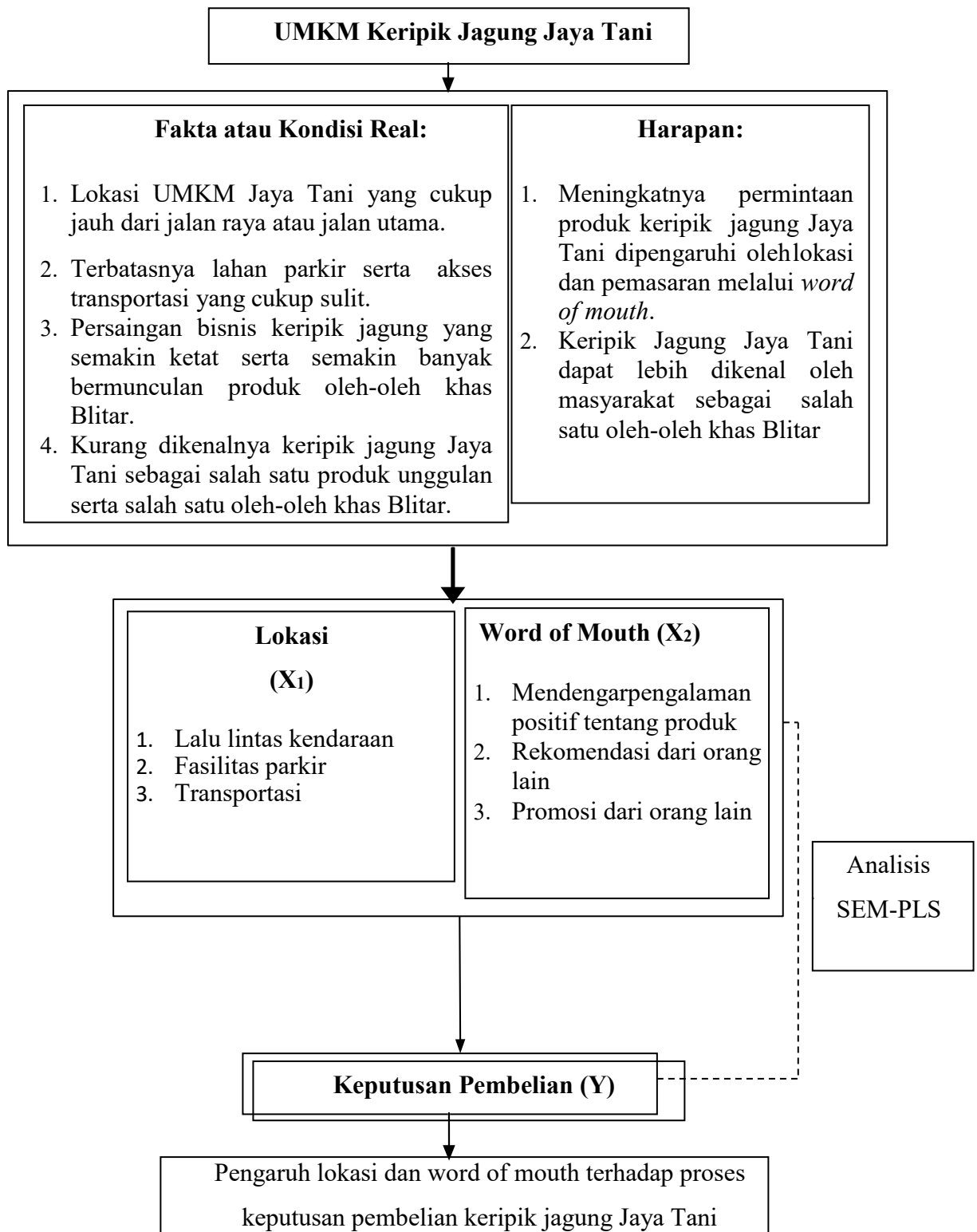
a. *Outer Model* Reflektif

1. *Convergent Validity*

Diterapkan untuk menilai tingkat korelasi antara konstruk dengan variabel laten. *Convergent Validity* meliputi evaluasi *reliabilitas item* individual, konsistensi internal atau reliabilitas konstruk, dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Reliabilitas item* individual dievaluasi melalui nilai faktor pemuatan standar yang mencerminkan tingkat Korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruk yang sesuai. Loading faktor dengan nilai > 0.7 dianggap ideal, menunjukkan validitas indikator dalam mengukur konstruknya. Jika nilai loading faktor berkisar antara 0.5 hingga 0.7, masih dapat dipertimbangkan; namun, jika nilai loading faktor < 0.5 , harus dihilangkan dari model.

Menurut Hair dkk. (2017), . *Outer loading* menunjukkan korelasi antara indikator dengan variabel latennya. Nilai *outer loading* yang valid mengindikasikan bahwa indikator tersebut dapat diandalkan untuk mengukur konstruk atau variable laten. Nilai *outer loading* yang dianggap valid adalah yang memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Namun, dalam tahap pengembangan skala, nilai *outer loading* 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima. Jika nilai *outer loading* berada di bawah 0,5, maka indikator tersebut sebaiknya dihapus dari model. Selain memperhatikan nilai *outer loading*, peneliti juga perlu mempertimbangkan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk menilai validitas konvergen. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya.

2.11 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- ▶ = alur berpikir
 - - - - -▶ = alat analisis

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian

2.12 Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ” Analisis Pengaruh Eksistensi Lokasi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Jagung Di UMKM Jaya Tani Kelurahan Gedog Kota Blitar ” adalah sebagai berikut:

1. Eksistensi lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk keripik jagung Jaya Tani.
2. Promosi menggunakan *word of mouth* memiliki dampak atau pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pelanggan terkait produk keripik jagung Jaya Tani.
3. Promosi melalui *word of mouth* dianggap sebagai faktor yang paling dominan dibandingkan dengan lokasi dalam proses keputusan pembelian konsumen keripik jagung Jaya Tani.

2.13 Definisi Konsep Operasional Variable Penelitian

Tabel 2.2. Definisi Konsep Operasional Variable Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Lokasi (X1)	Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. (Tjiptono, 2015)	1. Akses 2. Fasilitas Parkir 3. Lalulintas	Likert
<i>Word of Mouth</i> (X2)	<i>Word of Mouth</i> adalah aktivitas promosi pemasaran yang melibatkan komunikasi antar individu, baik secara lisan, tertulis, maupun melalui media elektronik yang terhubung dengan internet, berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan tertentu. (Berger, 2016)	1. Membicarakan 2. Rekomendasi 3. Promosi	Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. (Kotler dan Amstrong, 2016)	1. Keputusan Pembelian 2. Preferensi konsumen 3. Penilaian Alternatif	Likert
-------------------------------	--	---	--------