

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kegiatan penelitian yang bertujuan untuk melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori, penelitian-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. Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi yang meliputi faktor *word of mouth (WOM)* dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen yang perlu didukung oleh beberapa teori yang relevan agar pembahasan dan kesimpulan yang diambil dapat sesuai dengan teori yang ada.

2.1.1 Manajemen

Dalam suatu organisasi diperlukan manajemen untuk mengatur proses penyelenggaraan organisasi hingga tercapainya tujuan dari organisasi tersebut. Istilah manajemen yaitu suatu tindakan yang mengatur sekelompok orang didalam organisasi atau lembaga tertentu demi mencapai tujuan-tujuan tertentu. Penelitian ini, penulis mengutip beberapa definisi manajemen menurut para ahli.

Menurut Abdullah (2014:2) manajemen itu adalah keseluruhan aktivitas yang berkenaan dengan melaksanakan pekerjaan organisasi melalui fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan dengan bantuan sumber daya organisasi (*man, money, material, mechine and method*) secara efisien dan efektif.

Menurut Amirullah (2015:10) “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumberdaya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kayak dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan yang menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

Sedangkan manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Dari beberapa definisi para ahli tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah proses penyusunan sebuah perencanaan, pengarahan dan pengawasan didalam suatu organisasi dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber lainnya yang ada untuk mencapai suatu tujuan organisasi bersama.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen menurut George R Terry dalam Amirullah (2015:3) dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu *planning* (perencanaan), *organizing*

(pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan) atau yang sering kita dengar dengan singkatan *POAC*. Berikut penjelasannya :

1. Perencanaan (*Planning*)

sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan.

2. Pengorganisasian (*Organization*)

sebagai cara untuk mengumpulkan orang-orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan.

3. Penggerakan (*Actuating*)

untuk menggerakkan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakkan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai rencana dan bisa mencapai tujuan.

4. Pengawasan (*Controlling*)

untuk mengawasi apakah gerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum. Serta mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana.

2.1.1.2 Fungsi Bisnis / Perusahaan

Fungsi bisnis adalah untuk menciptakan nilai (kegunaan) suatu produk, yang semula kurang bernilai, setelah diubah atau diolah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen. Menurut Buchari Alma (2017:26) sebagai berikut:

1. Memperoleh bahan baku Perusahaan yang bergerak di industry manufaktur akan berusaha memperoleh bahan baku dengan harga optimal serta terjaga kesinambungan pasokannya.
2. Membuat bahan baku menjadi produk Setelah bahan baku diperoleh, lalu mengolah bahan baku menjadi produk.
3. Mendistribusikan produk ke konsumen

Produk yang dihasilkan perusahaan selanjutnya didistribusikan kepada konsumen yang melibatkan berbagai perusahaan bisnis lainnya seperti distributor.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang, dan memaksimalkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus dan agar reputasi perusahaan dikenal baik oleh masyarakat.

Menurut Sunyoto (2014:18), pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar

tetap bertahan hidup dan berkembang. Seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai barang dan jasa secara bebas dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2016:27).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan oleh penulis bahwa pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan masyarakat agar terciptanya kepuasan konsumen, dan menentukan bagaimana cara promosi agar produk dapat dikenal masyarakat luas yang dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Perusahaan mempunyai tujuan untuk keberlangsungan perusahaannya dalam jangka panjang yang akan tercapai apabila usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan melakukan dan melaksanakan

manajemen pemasaran dengan baik maka perusahaan akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berikut adalah pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli. Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12) “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk/jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*”. Definisi tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu adanya perencanaan terlebih dahulu dalam memilih suatu pasar sasaran, untuk meraih, mempertahankan, dan memuaskan pelanggan, guna mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Di dalam pembahasan pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa. Oleh sebab itu, perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci agar dapat memuaskan pelanggan sasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Menurut Tjiptono (2014:41) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan. Bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2014:143) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) "*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Yang artinya seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar.

Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.

2. *Price* (Harga)

Jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.

3. *Place* (Tempat)

Mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.

4. *Promotion* (Promosi)

Mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2014:92) sebagai berikut :

1. Produk (*product*), adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*price*), adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat atau saluran distribusi (*place*), yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*promotion*), merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

5. Orang (*people*), merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
6. Proses (*process*), adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*), adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.1.5 Promosi

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan suatu perusahaan adalah promosi. Promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk.

Terdapat beberapa definisi menurut para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut “*promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi mengacu pada kegiatan yang berkomunikasi dengan keunggulan produk dan meyakinkan target pelanggan untuk membelinya.

Menurut Buchari Alma (2016:179) pengertian promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Sedangkan menurut Harman Malau (2017:103) mengemukakan bahwa promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Dari beberapa definisi tersebut disimpulkan bahwa promosi adalah suatu hal yang penting dalam perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat dikenal masyarakat luas, agar konsumen tertarik membeli produk perusahaan, dan konsumen mudah mendapatkan informasi tentang produk yang dijual.

2.1.5.1 Tujuan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2014:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli

Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk perusahaan baik itu produk baru maupun produk lama, tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. Atau secara sederhana kegiatan ini adalah untuk memberitahukan konsumen tentang produk perusahaan. Promosi ini dilakukan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.5.2 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi digunakan untuk memasarkan produk pada konsumen melalui media yang berbeda-beda, dikarenakan setiap konsumen memiliki respon yang berbeda-beda dari rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan.

Berikut ini merupakan pengertian bauran promosi menurut beberapa para ahli diantaranya menurut menurut Solomon dalam bukunya Basu Swastha Dharmmesta (2014:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-

elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Ada beberapa definisi bauran promosi menurut para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:408) “bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan”. Menurut Dharmmaesta (2014:247) menyatakan “Bauran komunikasi pemasaran sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel advertising, personal selling dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Iklan adalah promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet. Menurut Kotler dan Keller (2016:608) terdapat lima keputusan besar dalam periklanan, yaitu :

- a. Misi (*Mission*)

- b. Uang (*Money*)
- c. Pesan (*Message*)
- d. Media (*Media*)
- e. Pengukuran (*Measurement*)

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran yang merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Berikut adalah alat yang digunakan dalam promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016:623) yaitu :

- a. Sampel Produk
- b. Pengurangan Harga
- c. Hadiah barang
- d. Iklan bersama

3. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Acara dan pengalaman menawarkan banyak keuntungan selama mereka memiliki karakteristik. Alat yang digunakan *event experience* menurut

Kotler dan Keller (2016:626) yaitu :

- a. Meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk sponsorship
- b. Berita dari mulut ke mulut

- c. Citra perusahaan sponsorship
- d. Aktivitas pemasaran lainnya pada sebuah event

4. *Public Relations and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan ataupun masing-masing produknya. Alat yang dipakai dalam publisitas sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2016:629) yaitu :

- a. Publisitas produk
- b. Komunikasi perusahaan
- c. Melobi

5. *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran media online dan sosial)

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video antara satu sama lain dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Alat yang digunakan menurut Kotler dan Keller (2016:639) yaitu :

- a. Situs web
- b. Iklan pencarian
- c. Iklan bergambar
- d. Surat elektronik (*email*)

6. *Mobile Marketing* (Pemasaran Seluler)

Mobile marketing adalah perluasan dari istilah internet marketing, yang sangat tergantung dalam bentuk *marketing* yang meminta persetujuan dari pengguna. Dalam rangka untuk memasarkan secara aktif kedalam

perangkat *mobile*, perusahaan pertama kali harus mendapatkan nomor telepon sebagai bagian dari pelayanan informasi atau menjanjikan *reward* untuk pelanggan.

Alat yang digunakan dalam *mobile marketing* ini menurut Kotler dan Keller (2016:643) adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan melalui *smartphone*
- b. Promosi penjualan melalui *smartphone*
- c. Pemasaran langsung melalui seluler
- d. Manajemen hubungan pelanggan melalui seluler

7. *Direct and Database Marketing* (Pemasaran langsung dan berbasis data)

Munculnya basis data telah memberikan kesempatan kepada pemasar untuk belajar lebih banyak lagi tentang konsumen dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih pribadi dan relevan. Alat yang digunakan sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2016:659) yaitu :

- a. Surat langsung
- b. Pemasaran katalog
- c. Media lainnta untuk respon pemasaran langsung dan berbasis data

8. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen tersebut sehingga mereka kemudian akan mencoba membeli atau mengkonsumsinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:673)

alat yang digunakan dalam melakukan penjualan perorangan adalah sebagai berikut :

- a. Pendekatan pendahuluan
- b. Mengatasi keberatan
- c. Tindak lanjut pemeliharaan (*follow up maintenance*)

2.1.6 *Word of Mouth (WOM)*

Komunikasi dari mulut ke mulut ini merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan tidak butuh mengeluarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pelanggan seringkali terlibat secara langsung dalam menyampaikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa. Ada beberapa definisi menurut para ahli, sebagai berikut.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hutami Permita Sari (2014:35), *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word Of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman.

Menurut Menurut Bickart dan Schindler dalam Hutami Permita Sari (2014:36) komunikasi *Word Of Mouth* biasanya terdiri dari kata-kata yang diucapkan dan dipertukarkan dengan salah sorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka.

Sedangkan menurut Jalilvand dalam Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2015) *Word Of Mouth* memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Disebutkan juga bahwa *WOM* memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial. Penelitian yang ada belum mempertimbangkan jejaring sosial sebagai variabel moderating mengingat jumlah pengguna jejaring sosial cukup besar jumlahnya.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu media promosi yang dilakukan melalui orang untuk menyampaikan informasi mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain dan itu akan berdampak positif ataupun negatif pada penilaian seseorang yang diberi informasi tentang produk atau jasa tersebut.

2.1.6.1 Manfaat *Word of Mouth*

Menurut Hasan (2013), manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk.

2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word of mouth* bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

2.1.6.2 Dimensi *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2014:19), ada 5 elemen-elemen (Five Ts) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu :

1. *Talkers* (Pembicara)

Orang yang antusias untuk berbicara dan mereka yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. *Topics* (Topik)

Topik yang baik yaitu topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.

Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. *Tools* (Alat)

Topik yang telah ada membutuhkan alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk/jasa perusahaan kepada orang lain. Contohnya seperti memberi produk gratis, media sosial, brosur, spanduk.

4. *Talking Part* (partisipasi pembicara)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* bisa terus berlanjut.

5. *Tracking* (pengawasan)

Tindakan perusahaan untuk memantau respon konsumen, agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga perusahaan bisa belajar dari masukan atau saran tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.1.6.3 Indikator *Word of Mouth*

Berdasarkan pendapat Sumardy (2014:67), pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu sebagai berikut :

Indikator teman bicara anda meliputi:

- Keahlian lawan bicara
- Kepercayaan terhadap lawan bicara
- Daya tarik lawan bicara
- Kejujuran lawan bicara
- Objektivitas lawan bicara

- Niat lawan bicara

Tindakan anda setelah melakukan pembicaraan meliputi :

- a. Konsumsi pesan
- b. Pencarian informasi
- c. Konversi
- d. Penyampaian kembali
- e. Penciptaan ulang pesan

2.1.6.4 Jenis-Jenis *Word of Mouth*

Jenis – Jenis *Word of Mouth* Menurut Sernovitz yg dikutip oleh Sernovitz (2014:5) *WOM* sendiri terbagi atas 2 jenis, yaitu :

1. Organic Word of mouth

Organic WOM adalah *WOM* yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka sedangkan

2. Amplified Word of Mouth

Amplified WOM adalah *WOM* yang terjadi *by design* oleh perusahaan. *WOM* jenis ini adalah *WOM* yang terjadi ketika pemasar/perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *WOM* pada konsumen.

2.1.6.5 Motivasi Melakukan *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2012:12) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang melakukan *positive word of mouth*, yaitu:

1. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi

Orang-orang mengkonsumsi suatu produk karena mereka menyukai produk tersebut. Baik dari segi produk utama maupun pelayanan yang diberikan yang mereka terima.

2. Pembicaraan membuat mereka baik

Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan.

3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Dengan membicarakan suatu produk kita merasa senang secara emosional karena dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

2.1.7 Lokasi

Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan suatu usaha di masa yang akan datang. Area usaha yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Berikut terdapat beberapa definisi menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) "*Place include company activities that make the product available to target consumers*". Yang artinya tempat adalah aktivitas perusahaan agar produk lebih mudah didapatkan konsumen sasarannya. Definisi lokasi menurut Ratih Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa tempat (*place*)

merupakan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi (*place*) adalah suatu tempat terjadinya transaksi antara penyedia produk atau jasa dengan konsumen yang saling berinteraksi dan sebagai tempat atau markas suatu perusahaan untuk merencanakan strategi perusahaan, serta memasarkan produk atau jasanya. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.1.7.1 Faktor-Faktor dalam Menentukan Lokasi

Lokasi menjadi faktor terpenting dalam berbisnis. Karena hal ini menjadi penentu keuntungan yang akan didapat perusahaan nantinya, selain faktor pemasaran dan produk. Semakin strategis lokasi bisnis yang dipilih, maka keuntungan yang didapat pun bisa semakin tinggi.

Terdapat faktor-faktor kunci dalam menentukan lokasi yang dikemukakan oleh Hendra Fure (2013:276) sebagai berikut :

1. Lokasi mudah dijangkau.
2. Ketersediaan lahan parkir.
3. Tempat yang cukup.
4. Lingkungan sekitar yang nyaman.

2.1.7.2 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Ratih Hurriyati, M.Si (2015 : 56) mengemukakan pemilihan lokasi memerlukan beberapa pertimbangan yang cermat diantaranya adalah :

1. Akses

Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

2. Visibilitas

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu lintas (*traffic*).

Menyangkut dua pertimbangan utama :

- a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usahausaha khusus.
- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.

4. Tempat parkir

Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Ekspansi.

Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.

6. Lingkungan.

Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

7. Persaingan (lokasi pesaing).

Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku orang lain, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki point utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli,

menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015:158) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut “*Consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy good and service for personal consumption*”. Yang artinya perilaku pembeli konsumen dari konsumen akhir - individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Dari pengertian perilaku konsumen menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut

2.1.9 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan yang terdapat dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan, sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan tindakan untuk memutuskan membeli suatu produk berdasarkan pilihan yang diinginkan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut Buchari Alma (2013:96) “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan,

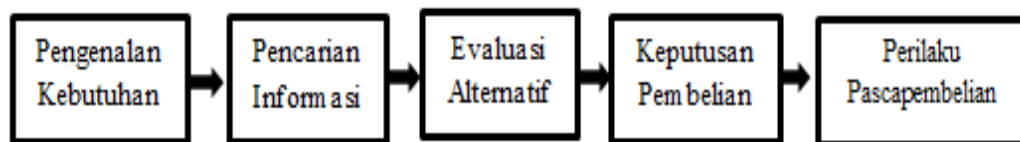
process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli'. Menurut Jesica, dkk (2015:830), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan-pilihan yang ada dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Kemudian menurut Kotler & Armstrong (2016:177) "*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*". Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari definisi-definisi menurut para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu proses dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.9.1 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Keller (2016:158) adalah sebagai berikut beserta penjelasannya :



Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

Berikut penjelasannya :

1. Pengenalan Kebutuhan

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

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.

- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

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

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.9.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki

kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka tawarkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.9.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya dari setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk, berbagai macam menu makanan yang ditawarkan.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3. Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status. Orang memilih prosuk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

4. Faktor Pribadi

a. Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

b. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam memilih makanan dan minuman termasuk suasana cafe. Lokasi juga dibentuk oleh suatu siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

c. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Selera dalam memilih makanan dan minuman ataupun suasana dan lokasi cafe dipengaruhi oleh faktor ekonomi seseorang.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

e. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

f. Faktor Psikologi

Empat proses psikologis kunci motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

g. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik yaitu kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

h. Persepsi

Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang suatu situasi yang dihadapi.

i. Pembelajaran

Pembelajaran mampu mendorong suatu perubahan yang ada di dalam perilaku kita yang dapat timbul dari suatu pengalaman.

j. Memori

Ketika seorang konsumen secara aktif memikirkan dan mengelaborasi arti penting informasi produk atau jasa, asosiasi yang diciptakan dalam memori semakin kuat. Konsumen juga lebih mudah menciptakan asosiasi terhadap informasi baru ketika struktur pengetahuan yang ekstensif dan relevan sudah berada dalam memori.

2.1.9.4 Tingkatan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:487) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan. Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan

antar variabel promosi media sosial, store atmosphere, dan keputusan pembelian konsumen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai pembandingan dengan penelitian yang dilakukan. Berikut tabel mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	(Dina Febiana,dkk 2014) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 16 No. 1. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang)	Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas tentang <i>word of mouth</i> dan keputusan pembelian	Perbedaannya yaitu tidak membahas tentang variabel lokasi . Peneliti tersebut membahas tentang variabel minat beli	Peneliti tersebut menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwariabel <i>word of mouth</i> terhadap variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan
2.	(Desy Purwanti Atmaja, 2014) Jurnal <i>Hospitality</i> dan Manajemen Jasa Vol 1 No 2. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya	Pada penelitian ini terdapat persamaan yaitu membahas tentang variabel lokasi dan keputusan pembelian	Terdapat perbedaan dalam penelitian yakni membahas variabel produk, harga dan kualitas pelayanan	Hasil dari penelitian ini yaitu lokasi bernilai positif tetapi memiliki pengaruh yang kecil atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	(Finta Cahya Putri,dkk 2016) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 34 No. 1.	Pada penelitian ini membahas variabel <i>word of mouth</i> dan variabel	Penelitian ini membahas variabel minat beli , dan analisis datanya	Hasil analisis jalur menunjukkan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap

	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Legipait <i>Coffee Shop</i> Malang)	keputusan pembelian	menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun dalam kontribusi yang rendah
4.	(Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh, 2016) Komunikasi, Vol. X No. 02, September 2016: 145-160. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)	Pada penelitian ini terdapat persamaan yaitu membahas tentang variabel <i>word of mouth</i> dan keputusan pembelian	Peneliti tersebut terdapat perbedaan yakni membahas tentang variabel promosi di sosial media	Peneliti menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Gadhang Pangenggar, 2016) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 5 No 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe And Restaurant” Semarang)	Penelitian ini memiliki persamaan yaitu meneliti variabel bebas yaitu lokasi, dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian	Perbedaan pada penelitian ini yaitu membahas tentang kualitas pelayanan, dan fasilitas	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa lokasi termasuk dalam kategori baik. Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	(Isaac Gyamfi,dkk 2016) <i>European Journal of Business and Management</i> Vol.8, No.11. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online). <i>The Influence of Service Marketing Mix (product, price,place,promotion, people, process, physical evidence) on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana</i>	Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas tentang variabel lokasi atau tempat dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian	Perbedaan pada penelitian ini yaitu membahas tentang bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak secara signifikan berkorelasi dengan keputusan pembelian. Proses, orang dan lingkungan fisik, lebih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

7.	(Faiz I. Anuar, 2016) <i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i> Volume 222, Pages 324-331. <i>Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant</i>	Persamaannya yaitu membahas variabel <i>word of mouth</i> dan variabel keputusan pembelian	Terdapat perbedaannya yaitu hanya membahas satu variabel independen saja yaitu <i>word of mouth</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan positif dengan keputusan pembelian konsumen
8.	(Priskyla Wenda Rumondor,dkk 2017) Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1102 –1112. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan	Penelitian ini memiliki persamaan yaitu membahas tentang variabel <i>word of mouth</i> dan variabel terikat nya yaitu keputusan pembelian	Memiliki perbedaan penelitian yaitu membahas tentang variabel produk dan harga	Hasil dari penelitian ini adalah <i>word of mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9.	(Yuly Rahmi Pratiwi, 2017) JOM FISIP Volume 4 No. 1. <i>Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru</i>	Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas tentang variabel <i>word of mouth</i> dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian	Perbedaan pada penelitian ini yaitu hanya memiliki satu variabel independen saja	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
10.	(Frederik G. Worang, 2017) Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017, Hal.4245-4254. <i>The Influence Of Marketing Mix Factors (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) On Purchasing Decision At Billy Samrat Coffee Houses In Manado</i>	Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas tentang variabel lokasi atau tempat dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian	Perbedaan pada penelitian ini yaitu membahas produk, harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini dilihat bahwa variabel tempat memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian

Sumber : Jurnal yang telah diolah peneliti

Berdasarkan tabel 2.1 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel penelitian terdahulu terdapat beberapa variabel, dimensi, dan pengukuran indikator yang sama, tetapi terdapat perbedaan juga beberapa variabel dan indikator penelitian yang disesuaikan dengan objek penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel-variabel untuk menjelaskan bagaimana kedudukan suatu variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah suatu pemahaman dalam mencermati bagaimana arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel-variabel penelitian yang dilakukan.

2.2.1 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth menjadi bagian penting dalam pemasaran suatu perusahaan karena komunikasi *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Jalilvand dalam Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2015) *Word Of Mouth* memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. *WOM* memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi lainnya seperti iklan. Penelitian yang ada belum mempertimbangkan jejaring sosial sebagai variabel moderating mengingat jumlah pengguna jejaring sosial cukup besar jumlahnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dina Febiana dan kawan-kawan (2014) yang menyatakan dari hasil analisis jalur menunjukkan *WOM* terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa variabel *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan peneliti Finta Cahya Puti dan kawan-kawan (2016) menyatakan hasil dari analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dan Priskyla Wenda Rumondor dan kawan-kawan (2017) pun menyimpulkan hasil yang diteliti bahwa *word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi juga akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha yang dibangun. Dan lokasi suatu usaha yang terletak pada daerah yang strategis dapat memaksimalkan laba. Menurut Ujang Suwarman (2014:11) menjelaskan bahwa lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan seseorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli. Dan menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

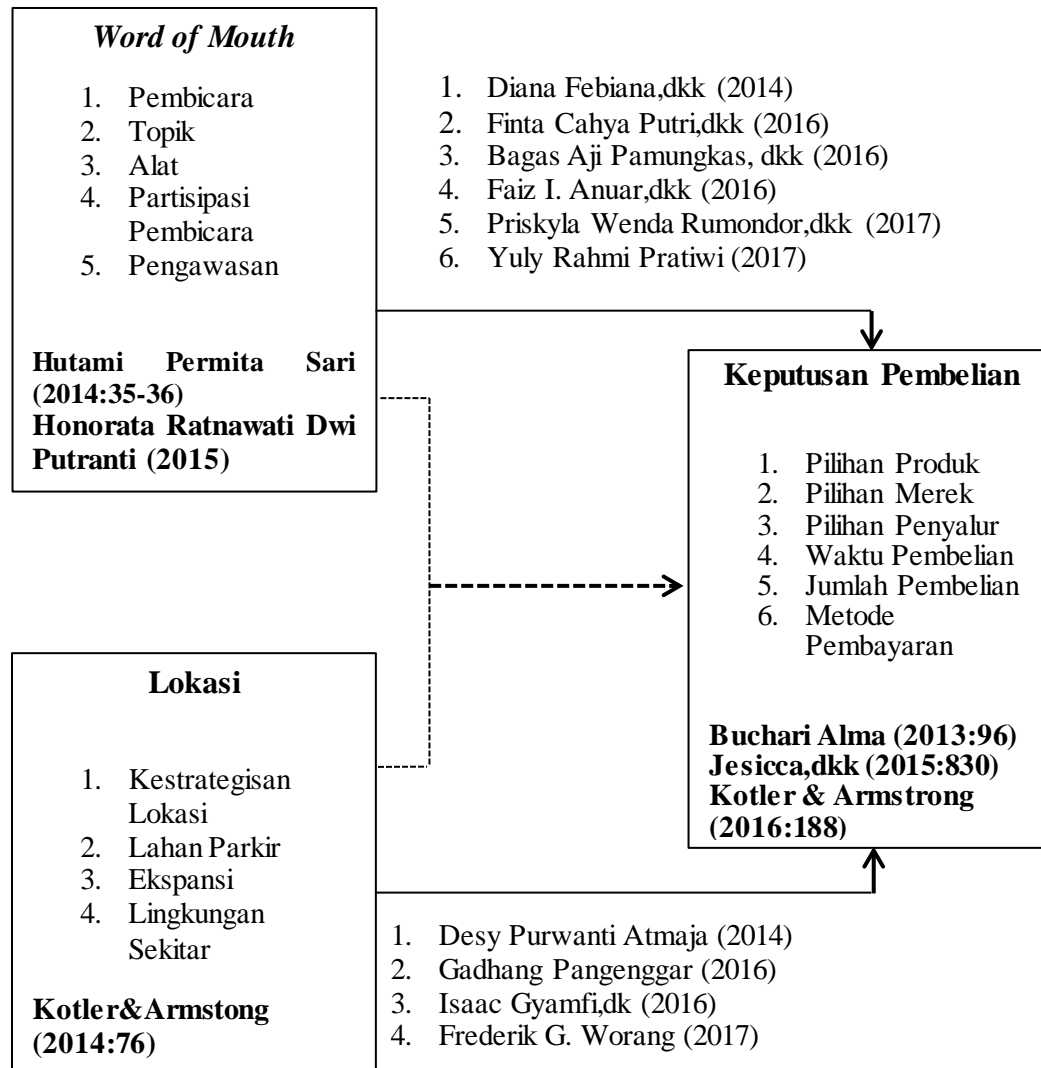
Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Desy Purwanti Atmaja dan kawan-kawan (2014) yang menyimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi tingkat signifikansi nya rendah atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula yang dikatakan dalam penelitian Gadhang Pangenggar (2016) menyatakan salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis dan menarik bagi pelanggan maka akan membuat keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian semakin tinggi.

2.2.3 Pengaruh *Word of Mouth* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hutami Permita Sari (2014:35), *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang produk antara target pembeli dengan orang terdekatnya. *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word Of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen.

Kemudian pengaruh lokasi menurut Buchari Alma (2013:96) ‘Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sedangkan menurut Jesica, dkk (2015:830), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan

pembelian produk. Dan menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dari produsen ke konsumen.



Keterangan :

----- : Simultan

————— : Parsial

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis penelitian secara simultan

Terdapat pengaruh *word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis penelitian parsial

a. Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

b. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.