

BAB II

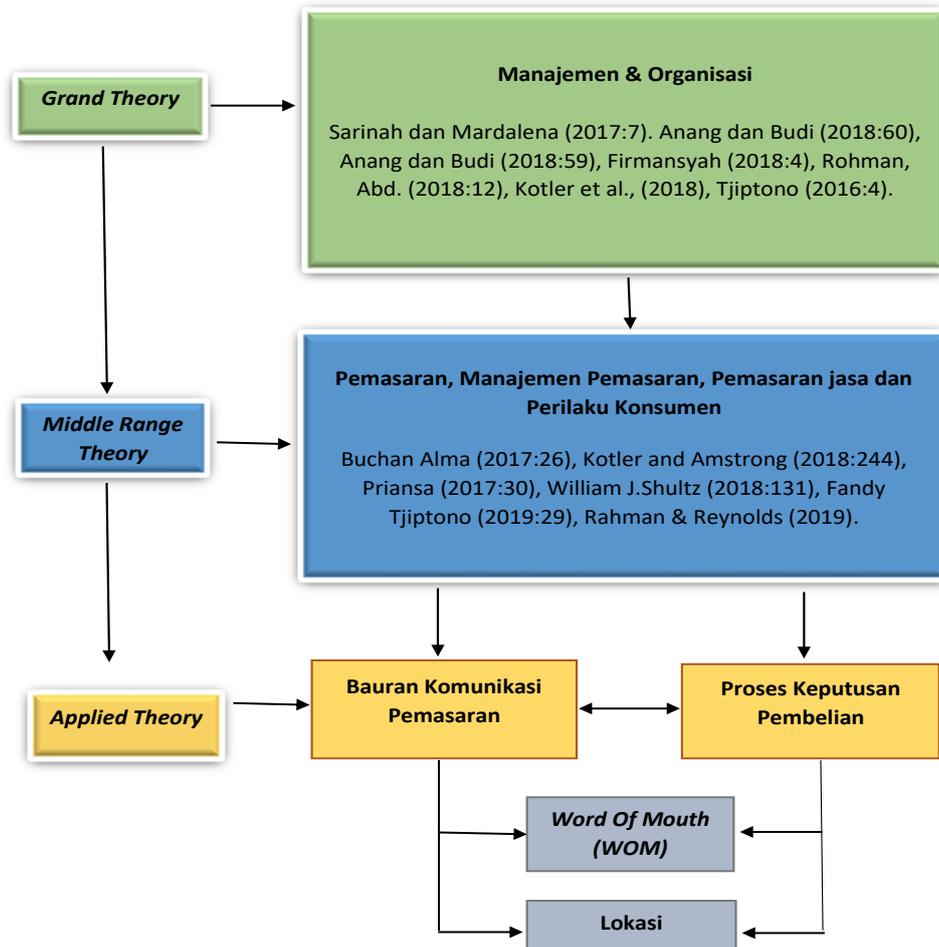
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu variabel *word of mouth*, lokasi dan proses keputusan pembelian. Sehingga dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Landasan teori pada sub bab ini meliputi kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *word of mouth (wom)* dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian. Berikut pada halaman selanjutnya peneliti sajikan dalam bentuk gambar untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Diolah oleh Peneliti 2022

Gambar 2. 1
Landasan Teori

Berdasarkan pada Gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu landasan teori mengenai organisasi dan manajemen, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, manajemen pemasaran jasa, dan perilaku konsumen. serta landasan teori digunakan dalam *applied theory* yaitu teori mengenai *Word Of Mouth*, Lokasi dan proses keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Suatu organisasi memiliki banyak macam dan ragam mulai dari yang berbentuk kecil hingga organisasi yang bentuknya besar dan mempunyai suatu tujuan yang berbeda pula. Organisasi merupakan hal yang penting dalam lembaga perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dengan adanya organisasi maka suatu kegiatan pengaturan pada sumber daya manusia dan sumber daya fisik lain yang dimiliki perusahaan dapat menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta menggapai tujuan perusahaan.

Menurut Sarinah dan Mardalena (2017) mengemukakan bahwa “Organisasi adalah fungsi dimana sinkronisasi dan kombinasi sumber daya manusia, sumber daya fisik dan sumber daya modal atau keuangan digabungkan menjadi satu mencapai tujuan dari organisasi atau kelompok sebagai bentuk pembagian kerja antara sekelompok orang pemegang posisi yang bekerjasama secara tertentu.

Sedangkan menurut pendapat Schein yang dikutip oleh Anang dan Budi (2018:60) mengemukakan bahwa “Organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi lewat hierarki otoritas dan tanggung jawab”. Lain halnya dengan pernyataan Barnard I. Chester yang dialih bahasakan oleh Anang dan Budi (2018:59) mendefinisikan “Organisasi itu merupakan suatu susunan skematis di mana tergambar sistem daripada aktivitas kerjasama seperti struktur formal yang stabil dan mengambil sumber daya dari lingkungan untuk menciptakan output.”

Dengan definisi organisasi dari para ahli diatas, peneliti sampai pemahaman bahwa dengan organisasi (*organization*) merupakan wadah atau tempat yang menampung sekelompok orang-orang yang memiliki suatu hubungan yang

sistematis dan saling bersinergi atas dasar hak dan kewajiban setiap orang untuk bekerjasama dengan memanfaatkan sumber daya organisasi dengan efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan organisasi.

2.1.3 Pengertian 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 Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Sementara menurut Sarinah & Mardalena (2017:7) manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama dalam kelompok melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. Proses manajemen ini termasuk menyusun rencana untuk mencapai sebuah tujuan sasaran secara yang efektif dan efisien. Pengertian lain tentang Definisi manajemen menurut Rohman, Abd. (2018:12), yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati adalah “Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia danlainnya. sementara itu (Kotler et al., 2018) berpendapat bahwa “*Management is the process of designing andmaintaining an environment*

in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims". Definisi tersebut menjelaskan bahwa manajemen adalah proses perancangan dan pemeliharaan lingkungan dimana individu bekerjasama dalam kelompok secara efisien dan bersama-sama mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

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 misalnya diterapkan untuk mengelola waktu agar setiap kegiatan jadi terencana dan bisa dikerjakan dengan baik dan optimal.

2.1.3.1 Manajemen Fungsional

Pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Malayu Hasibuan (2016:23).

1. Manajemen Pemasaran

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

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia sebagai 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 menitik beratkan bagaimana menarik modal yang *Cost of Money* relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah mengelola/mengatur uang agar mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan dan persediaan supaya relatif baik. Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen tersebut, pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran.

2.1.3.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Amirullah (2017:8) yang menyatakan bahwa fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yaitu, menrencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan perusahaan dalam rangka untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Fungsi dari manajemen itu sendiri ialah bagaimana agar memudahkan dalam mencapai tujuan yang diinginkan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari penggunaan dalam seluruh aspek yang telah ditentukan dan diatur sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat.

Sama halnya dengan pernyataan menurut Melayu S.P. Hasibuan (2017:21), mengemukakan fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut,

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah merencanakan kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan secara efektif dan efisien agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam membantu terwujudnya tujuan dan dapat mencapai pangsa pasar.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Kegiatan untuk mengorganisasi semua karyawan dengan menetapkan pembagian kerja, wewenang, hubungan kerja, integrasi, dan koordinasi dalam bagian organisasi. Organisasi hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam organisasi yang baik akan membantu terwujudnya tujuan yang efektif.

3. Pengarahan (*Directing*)

Kegiatan mengarahkan semua karyawan agar mau bekerja sama, dan bekerja efektif dan efisien dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan. Pengarahan dilakukan pimpinan dengan menugaskan bawahan agar semua tugasnya dikerjakan dengan baik.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Kegiatan untuk mengendalikan semua yang terlibat dalam perusahaan, pengendalian ini bisa berupa pengendalian barang yang akan dijual oleh perusahaan terhadap konsumen, selain itu pengendalian ini agar semua karyawan dapat mentaati peraturan perusahaan dan bekerja sesuai dengan rencana, apabila terjadi kesalahan atau penyimpangan diadakan perbaikan.

2.1.3.3 Unsur – Unsur Manajemen

Manajemen memiliki sarana atau bisa juga disebut dengan alat-alat manajemen, unsur-unsur manajemen atau komponen manajemen, Unsur

manajemen ini berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlukan alat-alat sarana (*tools*). *Tools* merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. *Tools* tersebut dikenal dengan 6M, yaitu men, money, materials, machines, method, dan markets. Secara umum, unsur-unsur manajemen ada enam, Amirullah (2017::9) yaitu:

1. Manusia (*Man*): Sarana utama bagi setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah manusia. Tanda adanya manusia, manajer tidak akan mungkin dapat mencapai tujuannya.
2. Uang (*Money*): Untuk melakukan berbagai aktivitas perusahaan diperlukan uang yang digunakan untuk membayar upah atau gaji, membeli peralatan dan bahan
3. Bahan-Bahan (*Material*): Material merupakan faktor pendukung utama dalam proses produksi, dan sangat berpengaruh terhadap kelancaran proses produksi, tanpa adanya bahan maka proses produksi tidak akan berjalan.
4. Mesin (*Machines*): Dengan kemajuan teknologi, penggunaan mesin-mesin sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan.
5. Metode (*Methods*): Untuk melakukan kegiatan-kegiatan agar berdaya dan berhasil guna, manusia dihadapkan pada berbagai alternatif metode atau cara melakukan pekerjaan. Oleh karena itu, metode merupakan sarana manajemen untuk mencapai tujuan.
6. Pasar (*Markets*): Pasar merupakan sarana yang tidak kalah penting dalam manajemen, karena tanda adanya pasar, hasil produksi tidak akan ada artinya sehingga tujuan perusahaan tidak akan tercapai

Sama hal nya menurut Firmansyah & Mahardhika (2018 : 4) unsur-unsur pokok manajemen adalah manusia (*men*), barang-barang (*materials*), mesin (*machines*), metode (*methods*), uang (*money*) dan pasar (*market*). Keenam unsur atau sarana

manajemen ini memiliki fungsi masing-masing dan saling berinteraksi dalam mencapai tujuan organisasi. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing unsur pokok manajemen.

1. Manusia(*Man*)

Yakni Sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi. Dengan adanya faktor SDM, kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.

2. Uang(*Money*)

Yakni faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi takkan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal keuangan ini akan berhubungan dengan masalah anggaran (Budget), upah karyawan (Gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. Bahan-Bahan(*Materials*)

Materials berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi. Dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.

4. Mesin(*Machine*)

Berupa berbagai mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi. Dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.

5. Metode (*Method*)

Yaitu tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.

6. Pasar(*Market*)

Pasar adalah unsur manajemen yang berikutnya terutama untuk perusahaan atau bisnis karena pasar sering dikunjungi oleh sejumlah besar orang yang akan membeli barang. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung dan tujuan perusahaan akan tercapai. Agar pasar dapat dikuasai, maka lokasi haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Adapun menurut Usman Effendi (2018:28) Setiap unsur manajemen ini berkembang menjadi bidang manajemen yang lebih mendalam peranannya dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Bidang-bidang manajemen antara lain:

1. Manajemen sumber daya manusia (unsur *man*).
2. Manajemen permodalan/pembelanjaan (unsur *money*).
3. Manajemen akuntansi biaya (unsur *materials*).
4. Manajemen produksi (unsur *machines*).
5. Manajemen pemasaran (unsur *market*).
6. *Methods* adalah cara/sistem yang dipergunakan dalam setiap bidang manajemen untuk meningkatkan hasil guna setiap unsur manajemen.

Berdasarkan pendapat yang dipaparkan menurut para ahli diatas mengenai unsur manajemen dapat disimpulkan bahwa unsur manajemen merupakan elemen yang ada dalam ruang lingkup organisasi atau perusahaan yang apabila semua

unsur itu digabungkan akan menghasilkan sebuah sinergi guna keberhasilan dari sebuah organisasi atau perusahaan itu sendiri dalam mencapai tujuannya.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan Dalam aktivitas dan proses menciptakan dan mengomunikasikan yang bernilai sebagai 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 hal yang menarik konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus dan agar reputasi perusahaan dikenal baik oleh masyarakat.

Menurut Kotler and Armstrong (2018:9) *“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return”*. Beda halnya dengan pernyataan Paul D. Converse yang diterjemahkan oleh Buchari Alma (2020:2) mengemukakan bahwa “Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antar produsen dan konsumen.” Sedangkan pemasaran menurut Melydrum dalam Priansa (2017:30), “Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen dalam konteks strategi kompetitif”

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 keputusan konsumen, dan menentukan bagaimana cara promosi agar produk dapat dikenal masyarakat luas yang dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan agar perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan harus mempunyai tujuan untuk keberlangsungan perusahaannya dalam jangka panjang yang akan tercapai apabila usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Bagian penting didalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran. Karena dengan melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka perusahaan akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan. Menurut Enisdi M. Ben dalam Alma Buchari (2016:130) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan *efektivitas* dan *efisiensi* dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Berbeda dengan pendapat *American Marketing Association (AMA)* dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) “*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*”. Berbeda halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Shultz J. William (2018:131) menyatakan bahwa “*Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity*

of a firm or division of a firm” Definisi tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen 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 untuk memuaskan konsumen, guna untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang bertujuan agar sebuah perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan efektif dan efisien sehingga perusahaan pun dapat mencapai tujuan organisasi yang telah direncanakan sejak awal dan suatu usaha untuk mengkoordinasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi dengan secara efisien dan efektif.

2.1.6 Pengertian Pemasaran Jasa

Pengertian Pemasaran Jasa Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja namun juga menciptakan barang yang berwujud seperti jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:244) menyebut *”services are a form of product that consist of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything”*. Berbeda menurut Fandy (2019:29) yang mendefinisikan bahwa “pemasaran jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran jasa merupakan aktivitas manfaat yang bersifat nonfisik (*intangible*) yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain) yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Sama seperti pemasaran produk, pemasaran jasa juga tentunya memiliki target yang ingin dicapai dari kegiatan penjualannya.

Untuk mencapai sebuah target tentunya dibutuhkan sebuah strategi, hal ini disampaikan oleh Fandy (2019) setiap perusahaan pasti membutuhkan alat yang digunakan untuk dapat membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen, alat tersebut ialah Bauran Pemasaran. Dari pernyataan yang disebut oleh Fandy tersebut dapat diketahui jika target pemasaran dapat dicapai dengan menggunakan bauran pemasaran. Sehingga untuk mengetahui lebih detail tentang bauran pemasaran, maka selanjutnya akan dibahas mengenai bauran pemasaran.

2.1.7 Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsurnya

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.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu strategi yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat menarik minat dan membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran

pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2018:77) “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Berbeda halnya dengan yang dikemukakan Alma Buchari (2018:207) menjelaskan bahwa “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan - kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil”. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Fandy (2019:45) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen”.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan dalam mengkombinasikan dengan optimal seluruh kegiatan pemasaran untuk menunjang terbentuknya karakteristik produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan pasar sasaran dengan maksimal sehingga hasilnya pun bisa maksimal.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh bauran pemasaran untuk jasa. Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler and Armstrong (2018:77) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu.

1. Product: “*Product means the goods-and-services combination the company*

offers to the target market”.

2. Price: *“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each escape”.*
3. Place: *“Place includes company activities that make the product available to target consumers”.*
4. Promotion: *“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*

2.1.7.1 Bauran Pemasaran Komunikasi

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2017), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Shimp (2017:4) mengatakan, komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan konsumennya. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan sehingga dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Marisson 2017:9). Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi.

Pemasaran yaitu merupakan kegiatan yang menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen dan secara konsisten untuk menciptakan persepsi secara utuh di setiap konsumen dalam upaya untuk menciptakan persepsi, citra, dan image perusahaan. Ada berbagai macam jenis dalam komunikasi pemasaran yaitu bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi). Bauran komunikasi pemasaran adalah berbagai macam model sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2017:172). Bauran komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler & Keller (2017:478), yaitu:

1. *Advertising* (iklan).

Upaya atau proses mencapai target pasar untuk melakukan Tindakan tertentu, semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel satellit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard dan poster).

2. *Sales promotion* (Promosi penjualan).

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan permi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan promosi tenaga

penjualan (kontes untuk reputasi penjualan)

3. *Public relations and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas).

Beragam program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintahan, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

4. *Direct marketing* (Pemasaran langsung).

Penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari konsumen dan prospek tertentu.

5. Penjualan personal.

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

6. *Event and experiences* (Acara dan pengalaman).

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek khusus, terkait interaksi dengan konsumen, bentuknya bisa seperti Festival seni olahraga, hiburan, acara amal, acara bazaar dan serta kegiatan kurang formal dan acara yang lainnya.

7. *Interactive marketing* (Pemasaran interaktif).

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan konsumen atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

8. *Word of mouth marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut).

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembeli menggunakan produk atau jasa. Kennedy dan Soemanagara (2017:1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk konsumen antar bisnis (*bussiness to bussiness*) maupun pemakai akhir.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat contohnya peragaan penjualan, kontes, diskon, pemberian insentif dan kupon..

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah proses atau teknik penjualan yang dilakukan secara langsung kepada para target market tanpa ada perantara ketiga. Upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

2.1.8 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 konsumen seringkali terlibat secara langsung dalam menyampaikan kepada konsumen potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa. *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Ada beberapa definisi yang dikemukakan menurut para ahli.

Menurut Andreas dalam Donni Juni dalam Priansa (2017:338) mendefinisikan, WOM yaitu pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Sedangkan menurut Hasan dalam priansa (2017:339) menyatakan, WOM marketing yaitu bentuk tertua dari periklanan, adalah orang-orang yang

memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang Merek, produk barang atau jasa, dan layanan. WOM marketing terjadi ketika pemasar meluncurkan kampanye untuk mempengaruhi dan mempercepat WOM marketing secara organik.

WOM didefinisikan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah Merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual Merek perusahaan tersebut kepada orang lain (Sumardy et al., (2017) dalam Priansa, 2017:338). Priansa (2017:339) mendefinisikan, WOM sebagai kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

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

2.1.8.1 Manfaat Word of Mouth

Menurut Sumardy (2017) ada beberapa alasan yang membuat *Word of Mouth Marketing* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) *Word of mouth marketing* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada

association dari orang dengan perusahaan atau produk).

- 2) *Word of mouth marketing* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) *Word of mouth marketing* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- 4) *Word of mouth marketing* menghasilkan media iklan informal
- 5) *Word of mouth marketing* dapat 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 marketing* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Hasil *validasi riset Nielsen* di Amerika Serikat terhadap perusahaan yang menggunakan *word of mouth marketing* menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain (keluarga, teman, tetangga, dan kerabat) merupakan bentuk periklanan yang paling *efektif* bagi keputusan pembelian. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

Menurut Lupiyoadi (2017:238), *Word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan

pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Word of mouth berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi *Word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa. Menurut Silverman (2017:26) dalam Kotler (2017) *word of mouth* begitu kuat karena hal-hal sebagai berikut.

- 1) Kepercayaan yang bersifat mandiri karna *word of mouth* merupakan suatu komunikasi yang dilakukan dengan baik Pengambilan keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri.
- 2) Penyampaian pengalaman adalah sesuatu yang pernah dialami, dijalani maupun dirasakan yang kemudian diingat. alasan kedua mengapa word of mouth begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana ia ingin mencoba produk tersebut. Idealnya, dia ingin mendapat resiko yang rendah, pengalaman nyata menggunakan produk

2.1.8.2 Dimensi dan Indikator Word of Mouth

WOM dapat diukur dengan menggunakan sejumlah dimensi yang dapat menakar persebarannya (Priansa 2017:348), yaitu:

1. *Talkers*.

Pembicara adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk konsumen biasanya memakai produk karena saran talkers tersebut, atau biasanya di sebut

dengan *referral*, pihak yang merekomendasikan suatu produk contohnya talkers bisa mulai dari teman, tetangga, keluarga, serta kerabat lainnya.

2. *Topics.*

Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek (*brand*). Berkaitan dengan apa yang dibicarakan talker. Pesan yang terkandung dalam WOM (*word of mouth*) menjadi substansi yang dibicarakan dengan mencakup yang lebih sempit atau lebih luas seperti tawaran spesial, diskon, atau layanan yang maksimal, seluruh WOM (*word of mouth*) bermula dari topik yang menarik untuk dibicarakan.

3. *Tools.*

Suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan dan tersebar sehingga bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kepada temannya.

Berdasarkan *Word of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara dengan mengenai produk X dan tindakan setelah melakukan pembicaraan mengenai produk X tersebut. Lam et al (2017) menunjukkan bahwa di Cina, memiliki pengaruh besar pada pengambilan keputusan ketika konsumen melakukan pembelian dan membicarakan kepada orang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Words of Mouth* adalah sangat penting untuk pengambilan keputusan dan memperkuat untuk menghindari kritik dan melalui integrasi ke dalam masyarakat untuk mendapatkan pengakuan keinginan, *word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebar oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang diterima, memiliki pengaruh yang kuat terhadap proses pengambilan keputusan.

Sedangkan *word of mouth* yang lebih kuat dapat mempengaruhi sikap dan niat dalam arah yang berlawanan. *Word of mouth* memainkan peran penting dalam membantu mengurangi konsumen yang akan melakukan tindakan berpindah merek. *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan dalam memberikan informasi produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan suatu merek kepada orang lain.

Menurut Laczniak, N. Russell, E. DeCarlo, Thomas. and M. Motley Carlo (2017), Indikator *Word of Mouth Communications* yang negatif adalah sebagai berikut.

1. *Professional* adalah memiliki tingkat tinggi pengetahuan tentang bagaimana untuk memilih berbagai produk dipasar. Dengan demikian pengetahuan professional dari mulut ke mulut bahwa orang-orang professional sangat berguna bagi penerima untuk melakukan pengambilan keputusan pada merek.
2. *Similarity* adalah menunjukkan istilah kesamaan antara penerima dengan pengirim sehingga bagi konsumen yang memiliki beberapa kepentingan yang sama biasanya memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk berbicara dengan baik. Tetapi bila berdampak negatif maka konsumen cenderung melakukan perpindahan merek.
3. *Consensus* adalah sebuah frase untuk menghasilkan atau menjadikan sebuah kesepakatan yang disetujui secara bersama-sama antar kelompok atau individu setelah adanya perdebatan dan penelitian yang dilakukan dalam kolektif intelijen untuk mendapatkan konsensus pengambilan keputusan. Dimana bila kesepakatan negatif, maka dapat menyebabkan perpindahan merek.

4. *Distinctiveness* adalah memaksa konsumen membuat keputusan berbeda sementara berdampak norma tujuannya, dan mengarah kemungkinan lebih tinggi terhadap perpindahan merek.
5. *Consistency* adalah perilaku yang berkaitan untuk membuat keputusan yang cerdas dan mengambil tindakan yang tepat. sebagian besar kelompok sosial memiliki pandangan yang sama , sehingga konsumen dapat menerima informasi dan membuat konsumen melakukan keputusan perpindahan merek.

2.1.8.3 Jenis-Jenis Word of Mouth

Menurut Hughes (2016) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *word of mouth* (*WOM*) dapat dikelompokkan menjadi 2 jenis yaitu komunikasi *word of mouth* positif dan komunikasi *word of mouth* negatif yaitu:

- 1) komunikasi *word of mouth* positif merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
- 2) komunikasi *word of mouth* negatif merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

2.1.8.4 Motivasi Melakukan Word of Mouth

Berikut ini merupakan motivasi Word of Mouth sebagai sumber informasi. 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 yang diberikan mereka terima. Hal ini menjadi alasan untuk berbicara mengenai produk dikonsumsi.

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.

2.1.8.5 Karakteristik Word Of Mouth

Hasan dalam Priansa (2017:342) menyatakan bahwa karakteristik WOM terdiri atas:

1. *Valence*.

WOM dapat bersifat positif maupun negatif. Berita baik berupa testimoni dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan diucapkan akan bersifat positif. Sedangkan WOM negatif adalah bayangan cermin. Namun, hal negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sangat positif oleh sudut pandang.

2. *Focus*.

Fokus pemasaran WOM adalah konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama konsumen, pemasok, karyawan, influencer, rekrutmen, dan rekomender. konsumen yang

puas akan berkomunikasi dengan calon konsumen WOM akan menciptakan kesetiaan konsumen dengan cara mengubah prospek menjadi konsumen dan seterusnya.

3. *Timing.*

Rekomendasi WOM dilakukan setelah maupun sesudah pembelian. konsumen atau konsumen dapat menjadi WOM setelah pembelian atau pengalaman konsumsi dan sebagai sumber prapembelian.

4. *Solicitation.*

WOM dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan. Jika talker sulit ditemukan maka akan ditawarkan tanpa permohonan konsumen. Jika sebaliknya, maka dilakukan dengan surat permohonan (*solicitation*).
Intervention. Mengatur WOM agar beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan WOM secara aktif.

2.1.9 Lokasi

Lokasi merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis karena penetapan lokasi dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis yang dijalankan lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Pilihan lokasi juga merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi suatu bisnis secara tidak langsung dapat mempengaruhi pendapatan bisnis tersebut. Maka dari itu, pihak manajemen perlu mempertimbangkan lokasi untuk bisnisnya dengan baik agar dapat mendukung

kelancaran bisnis tersebut kedepannya karena penetapan lokasi suatu bisnis sendiri merupakan kunci kesuksesan bisnis tersebut.

Sedangkan menurut pendapat yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller (2017:563) bahwa : *“In view of the relationship between high traffic and high rent, retailers must decide on the most advantageous location for their outlet, using traffic count, survey of consumer shopping, and analisis of competitive location.”*

Beda halnya dengan Definisi lokasi menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) *“locations is various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market”*. Sedangkan pengertian lokasi menurut Tjiptono (2017:345) menyatakan bahwa “lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dan pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha”

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantorannya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya., maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa lokasi merupakan suatu keputusan dimana perusahaan membuat usahanya dengan mengoperasikan dan staffnya ditempatkan merupakan faktor penempatan lokasi yang benar dan tepat, agar konsumen pun memiliki keputusannya dalam memilih atau membeli nantinya akan berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha produk atau jasa agar bisa memenuhi target pasar.

2.1.9.1 Faktor-Faktor dalam Menentukan Lokasi

Lokasi merupakan faktor penting dalam pemasaran yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan merasa dipermudah apabila lokasi yang dipilih strategis karena konsumen merasa memiliki keuntungan lain dari lokasi yang strategis tersebut. Dalam hal ini juga perusahaan bisa memaksimalkan keuntungan yang bisa diraih, sebelum membangun sebuah usaha ada beberapa faktor penting yang dapat berpengaruh dalam pemilihan lokasi.

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal atau tepat menurut Echdar S., (dalam Mimi SA,2017:93) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri dan memperhatikan letaknya lokasi yang sangat strategis.
3. Mempertimbangan dalam hal masalah gaya hidup dengan memfokus untuk semata - mata lebih mementingkan keharmonisan dalam sebuah keluarga daripada kepentingan dalam sebuah bisnis yang dijalankan oleh seorang pengusaha.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

2.1.9.2 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Dalam memilih lokasi usaha pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor pemilihan lokasi yang akan menjadi jalan pembuka untuk menentukan kesuksesan dalam sebuah usaha tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2017:15) dimensi lokasi yaitu

- 1) Akses (*access*), misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah untuk dijangkau sarana transportasi dan memiliki kriteria akses yang baik, misalnya jalan yang beraspal tidak bergelombang dan tidak berlubang.
- 2) Visibilitas (*visibility*), yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*) menyangkut dua pertimbangan utama yaitu: Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Kepadatan lalu lintas bisa jadi peluang yang menguntungkan bagi perusahaan secara tidak langsung.
- 4) Lahan parkir (*parking lot*) yaitu tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi (*expansion*), yaitu tersedianya lahan yang cukup luas apabila perusahaan memiliki rencana untuk melakukan perluasan perusahaan dikemudian hari.
- 6) Lingkungan (*environment*), yaitu daerah sekitar yang mendukung untuk produk yang ditawarkan. Sebagai contoh yaitu, restoran atau rumah makan yang berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan lainnya.

- 7) Persaingan (*competition*), yaitu lokasi persaingan sebagai contohnya dalam menentukan lokasi usaha perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak usaha lainnya atau terdapat usaha yang sejenis.

2.1.9.3 Fungsi Lokasi

Fungsi dari lokasi atau saluran distribusi yaitu memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Pemilihan lokasi sangat penting karna berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi maupun kemampuan bersaing saluran distribusi berfungsi untuk mengatasi kesenjangan dalam waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Abdullah Thamrin dan Francis Tantri (2017:208) mengemukakan fungsi utama dan partisipasi arus pemasaran sebagai berikut:

1. Informasi

Adalah keterangan, pernyataan, dan tanda-tanda yang mengandung makna, dan pesan baik data, fakta maupun penjelasan yang dapat dilihat dan dibaca, disajikan dengan pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai konsumen potensial dan pelaku kekuatan lain dalam pemasaran.

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik konsumen.

3. Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi dalam suatu proses saat dua pihak mencapai atau membuat kesepakatan dalam perjanjian yang di tentukan.

4. Pesanan

Komunikasi kebelakang yang dimaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen berfungsi sebagai pihak yang akan memesan barang pada perusahaan.

5. Pendanaan

Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan tingkat saluran pemasaran yang berbeda dan untuk menyediakan sumberdaya dalam membiayain kebutuhan dalam bentuk uang.

6. Pengambilan Risiko

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7. Kepemilikan Fisik

Penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke konsumen.

8. Pembayaran

Untuk setiap pembeli yang ingin membayar melalui bank atau lembaga keuangan lain kepada penjual

9. Kepemilikan

Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

2.1.10 Perilaku Konsumen

Mengenal perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang diarahkan pada permasalahan konsumen dan

konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Perilaku setiap konsumen bisa berbeda – beda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi. 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. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan individu atau kelompok yang terlibat dalam pembelian, menggunakan, membuang sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan. Model perilaku konsumen ialah sesuatu yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan. Untuk produk ramah lingkungan, perilaku konsumen juga mengikuti konsep yang direncanakan perilaku sebagai proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pemilihan, pembelian, serta pengevaluasian produk dan jasa yang mendasari konsumen untuk membuat proses keputusan pembelian (Braga Junior et al., 2019).

Menurut Rahman and Reynolds (2019), Teori ini telah digunakan secara konsisten untuk memprediksi tingkat mikro dari perilaku konsumen berdasarkan pada sikap konsumen yang terfokus secara sempit. Berbagai aplikasi dari teori tindakan beralasan dan teori perilaku terencana yang disebutkan di berbagai disiplin ilmu juga menegaskan hubungan kausal antara sikap dan niat perilaku, yang dianggap sebagai proksi dari perilaku aktual. Perilaku konsumen terus berubah seiring dengan perubahan dunia. Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah dan dengan tuntutan yang berubah harus ada perubahan strategi untuk memenuhi tuntutan tersebut. Harus ada perbaikan terus-menerus di setiap bagian organisasi (Saeed, 2019). 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.

2.1.10.1 Model Perilaku Konsumen

Tujuan utama dari model perilaku konsumen yaitu untuk memahami berbagai dari aspek yang berada pada diri konsumen yang dapat diartikan dengan definisi sebagai sesuatu skema atau kerangka kerja yang di sederhanakan untuk menggambarkan sebuah aktivitas-aktivitas konsumen, model perilaku konsumen juga dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang dalam untuk mengambil melakukan pembelian. Model perilaku konsumen Kotler dan Keller dalam Yudhi (2021) menunjukkan beberapa dari sebuah rangsangan itu yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan konsumen yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran), serta dalam rangsangan yang biasa dikenal sebagai sebuah faktor lingkungan, lalu ada faktor psikologis dan juga karakteristik dari konsumen itu sendiri, dalam model di atas diungkapkan tentang suatu proses keputusan pembelian konsumen kemudian menghasilkan keputusan pembelian



Sumber : Kotler dan Keller dalam Yudhi (2021)

Gambar 2. 2
Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan baik. Setiap perilaku seorang konsumen pada dasarnya memiliki perbedaan, namun disisi lain memiliki kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pemasar. Model perilaku konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.2 yang telah disajikan pada dihalaman berikutnya. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Berkaitan dengan informasi yang ada pada gambar sebelumnya yang menunjukkan sebuah perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, maka mengetahui lebih dalam mengenai proses keputusan pembelian, pada sub bab berikutnya akan dipaparkan penjelasan mengenai keputusan pembelian.

2.1.10.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang di tunjukan oleh para individu dalam membeli, ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa. Faktor-faktor ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menurut Alma Buchari (2018:97) keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Budaya

Kebudayaan merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

Budaya sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku individu dari suatu budaya tertentu. Budaya ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya, dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

2. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan sekelompok orang yang memiliki status tertinggi yang mempunyai tingkat tertentu yang merujuk kepada perbedaan antara insan dan kelompok manusia yang didasarkan atas kriteria tertinggi memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain. Orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung memiliki perilaku, kebiasaan tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Semakin tinggi klasifikasi kelas sosial semakin tinggi pula selera produk yang dipilihnya. Pengelompokan seseorang termasuk dalam kelas sosial tertentu dapat dilihat dari suatu faktor jabatan, sumber dari sebuah penghasilan, tipe rumah, lokasi tempat tinggal, pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya.

a) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu yang mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Pola dan barang yang dikonsumsi sehari-hari berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar namun sangat tergantung atas jumlah anggaran belanja rumah tangga yang tersedia.

b) Referensi Grup

Kelompok Referensi atau Grup rujukan adalah kumpulan orang yang digunakan sebagai standar perbandingan terhadap diri sendiri terlepas dari

apakah individu yang bersangkutan merupakan bagian dari kelompok tersebut atau tidak. referensi grup seperti ini ialah seperti arisan ibu-ibu, klub olah raga, klub rekreasi, klub profesi dan sebagainya. Individu sering menerima pengarahan atau pemikiran dari anggota kelompok yang mempengaruhi pola konsumsi mereka. Grup referensi ini adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka peneliti memahami bahwa dengan adanya berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen maka setiap perusahaan harus mampu menganalisa dan memahami perilaku konsumen pasarnya, sehingga perusahaan dapat mampu menyesuaikan kebutuhan produk atau jasa pasar sasarnya, dengan memahami perilaku konsumen pasar sasarnya maka perusahaan dapat memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan.

2.1.11 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. pembelian merupakan salah satu tahapan yang terdapat dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar memasarkan suatu produk. 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.

Menurut Kotler dan Keller (2017:192) menyatakan “ *in the evaluation stage, the consumer form preferences among the brands in the choice and may also form*

an intention to buy most preferred brand.” Sedangkan menurut Buchari Alma (2017:96) Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, people, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler & Armstrong (2017:177) *“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, bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan 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.

2.1.11.1 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Pada saat melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Yang akan melalui beberapa tahapan untuk menentukan pembelian yang spesifik untuk menentukan alternatif dan melalui beberapa perhitungan dengan proses keputusan pembelian. Yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh memasarkan produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Anang (2019) lima tahap suatu keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatanperhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasisecara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari.

3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Dan Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi.

4. Proses Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah dihadapinya yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat

enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli dalam keputusan pembelian konsumen,

Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Meithana (2019) yang meliputi 6 sub keputusan, yaitu:

a. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli dari sebuah produk serta alternatif bisa mereka pertimbangkan mungkin mencari di internet, dan melihat iklan sosial media seperti Instagram atau facebook memeriksa dalam sebuah produk untuk membantu proses keputusan pembelian.

b. Pemilihan merek

Dalam menentukan dan memilih merek untuk suatu produk, maka harus di rencanakan dengan matang dan disesuaikan dengan selera atas sasaran yang dituju oleh produk tersebut. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pemilihan penyalur

Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda beda dalam hal menentukan penyalur dan pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang

berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, informasi yang jelas, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan juga bisa berdasarkan dalam acara hiburan, keperluan bisnis, Ketika acara seminar, event dan sebagainya.

e. Jumlah pembelian

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

f. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil Tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumen akan mengalami level proses keputusan pasca pembelian. Berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan

mereka, jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, konsumen akan kecewa; jika ternyata sesuaiharapan, konsumen akan puas jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Adapun penjelasan mengenai Tahap – tahap Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:27) dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Kotler dan Keller (2016: 27)

Gambar 2. 3 **Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Model pada Gambar 2.3. dihalaman sebelumnya menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Sebagian besar bergantung pada sifat dasar pembeli, produk dan situasi pembelian. Berikut penjelasan mengenai setiap tahap dalam proses keputusan pembelian. Pengenalan masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahapan dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Konsumen merasakan timbulnya perbedaan antara keadaan nyata serta keadaan yang diinginkannya dalam tahap ini pula konsumen akan membedakan kebutuhan serta keinginnya baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba, proses pembelian diawali

dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen secara sadar mengetahui perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang mereka inginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh dorongan dari dalam dirinya maupun dari luar dirinya. Maka dari itu pemasar harus mengetahui hal-hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau keinginan tertentu dalam konsumen. Pemasar harus meneliti konsumen guna menghasilkan jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah tersebut dapat menyebabkan konsumen mencari produk tersebut.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui masalah yang mereka hadapi, konsumen mungkin akan mencari informasi lebih dalam lagi atau mungkin tidak. Jika suatu dorongan konsumen kuat, serta objek yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut tersedia, maka konsumen akan membeli objek tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi, konsumen akan dihadapi beberapa merek yang dapat mereka pilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses alternatif tersebut. pada proses alternatif ini konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang di hadapinya dan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Beberapa konsep dapat membantu dalam proses ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen dapat mempertimbangkan beragam produk pemasaran.
- b. Pemasar dilarang memberikan ciri - ciri yang mencolok terhadap suatu

produk sebagai sesuatu yang penting. Pemasar mesti mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri produk tersebut bukan menonjolkannya.

- c. Konsumen pada umumnya membangun kepercayaan merek sesuai dengan identitasnya. Konsumen diibaratkan mempunyai beberapa fungsi kegunaan atas setiap. Fungsi memperlihatkan bagaimana konsumen mengharapkan sesuatu dari suatu produk beragam pada level yang berbeda beda.
- d. Terbentuknya sikap konsumen pada beberapa alternatif merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata merupakan prosedur penilaian yang berbeda guna membuat suatu pilihan dari banyaknya ciri-ciri objek.

4. Keputusan Pembelian

Tahap-tahap penilaian keputusan mengakibatkan konsumen yang membentuk pilihan mereka dari beberapa merek yang terhimpun dalam perangkan pilihan. Konsumen bisa saja membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang mereka sukai. Seorang konsumen yang memutuskan untuk menjalankan maksud mereka untuk membeli sesuatu dapat membuat lima macam sub keputusan membeli, yaitu keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli, serta keputusan tentang cara metode pembayaran

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setiap pembelian konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian, sesudah membeli produk, maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat proses keputusan pembelian konsumen juga akan melakukan beberapa keinginan membeli produk. Yang akan menarik bagi pemasar, maka dari itu tugas pemasar belum selesai sesudah produk dibeli oleh seorang konsumen namun

akan terus berlangsung sampai periode sesudah pembelian.

Berdasarkan pada teori yang sudah disampaikan bahwa perilaku pasca pembelian merupakan salah satu factor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dan mempengaruhi minat atau tidaknya konsumen untuk membeli produk tertentu bagi suatu perusahaan. di atas, dapat dipahami bahwa proses keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen itu terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan keputusan pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut. Konsumen dapat melalui beberapa tahapan dari keputusan pembelian tergantung pada sifat pembeli, produk atau jasa dan situasi pembelian.

2.1.11.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Konsumen pada dasarnya sering dihadapi dengan beberapa pilihan atau alternatif merek sebelum mereka melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang telah melakukan pilihan akan membentuk suatu keputusan untuk membeli produk atau jasa. dan tanpa sadari melalui beberapa pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak. Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2017:179) terdapat tiga factor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu *cultural factors, social factors, dan personal factors*:

1. Faktor budaya (*Cultural factors*)
 - a. Budaya (*culture*), kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang

dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

- b. Sub-budaya (*subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Kelas 47 sosial (*social classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial (*Social factors*)

Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

- a. Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- b. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya.

3. Faktor personal (*personal factors*)

- a. Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
- b. Sesuatu atau aspek yang melekat pada diri seseorang atau individu yang dapat mempengaruhi prilakunya tersebut makan dengan adanya berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda pada diri seseorang ataupun individu.

2.1.11.3 Tingkatan dalam Proses Keputusan Pembelian

Tingkatan proses keputusan pembelian tentu berbeda - beda. Berikut ini penjelasan dalam mengenai sebuah tingkatan proses keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2017:487) terdapat tiga tingkatan dalam proses pengambilan keputusan yaitu diantaranya ada *extensive problem solving*, *limited problem solving*, dan *routinized responden behavior* berikut dibawah penjelasan mengenai tingkatanya.

a. *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.

b. *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.

c. *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 proses keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan,seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru dalam penelitian selanjutnya yang dikaji terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel *Word Of Mouth*(wom), dan Lokasi, Terhadap Proses keputusan pembelian pelanggan yang memiliki kesamaan dalam penelitian, dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban yang bersifat sementara dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai suatu 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	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dina Febiana (2018) Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Coffee di Kota Malang) Sumber Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 16 No. 1.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Word Of Mouth</i> (WOM) terhadap variabel proses keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan	<i>Variabel</i> independen yaitu <i>Word Of Mouth</i> (WOM) <i>Variabel</i> dipenden Proses Keputusan Pembelian	Lokasi dan Waktu Penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Robby Fauji (2018) Pengaruh <i>Lokasi</i> , dan <i>Word Of Mouth (WOM)</i> Terhadap <i>Proses Keputusan Pembelian</i> Pada Kopitiam Surabaya Sumber : Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif Vol. 01 No. 10	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan antara <i>Lokasi</i> dan <i>Word of Mouth (WOM)</i> terhadap <i>Proses Keputusan Pembelian</i> .	<i>Variabel</i> independen yaitu <i>Word Of Mouth (WOM)</i> dan <i>Lokasi</i> <i>Variabel</i> dependen <i>Proses Keputusan Pembelian</i>	Lokasi dan Waktu Penelitian
3	Imroatul Khasanah dan Muhammad Arifin (2018) Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Lokasi</i> Terhadap <i>Proses Keputusan Pembelian</i> (Studi pada konsumen Sajiwa coffee Surabaya) Sumber : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth (WOM)</i> dan <i>lokasi</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>proses keputusan pembelian</i>	<i>Variabel</i> independen yaitu <i>Word Of Mouth (WOM)</i> dan <i>Lokasi</i> <i>Variabel</i> dependen <i>Proses Keputusan Pembelian</i>	Lokasi dan Waktu Penelitian
4	Finta Cahya Putri (2019) Pengaruh <i>Word of Mouth (WOM)</i> Terhadap <i>Proses Keputusan Pembelian</i> (Survei Pada Konsumen Legipait Coffee Shop Malang) Sumber Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 34 No. 1.	Hasil ini menunjukkan <i>Word of Mouth (WOM)</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>proses keputusan pembelian</i> .	<i>Variabel</i> independen yaitu <i>Word Of Mouth (WOM)</i> <i>Variabel</i> dependen <i>proses keputusan pembelian</i>	Lokasi dan Waktu Penelitian
5	Faiz I. Anuar (2019) <i>The Influence of Word of Mouth (WOM) on the Malay coffee shop purchasing decision process</i> <i>Source : Procedia - Social and Behavioral Sciences Volume 222, Pages 324-331.</i>	<i>Research result shows that the independent variable word of mouth (wom) has a significant positive influence on consumer purchasing decisions</i>	<i>The independent variable is Word Of Mouth (WOM)</i> <i>The variable is dependent on the purchasing decision process</i>	<i>Research Location and Time</i>
6	Yuly Rahmi Pratiwi (2019) Pengaruh <i>Word Of Mouth (WOM)</i> Terhadap <i>Proses Keputusan Pembelian</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth (WOM)</i> memiliki pengaruh terhadap <i>keputusan pembelian</i>	<i>Variabel</i> independen yaitu <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	Lokasi dan Waktu Penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Coffee Pekanbaru Sumber : JOM FISIP Volume 4No. 1.		<i>Variabel</i> dipenden proses keputusan pembelian	
7	Aprilia Dewi Ratnasari dan Harti (2019) Pengaruh <i>Lokasi</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian di DjawiCoffee Surabaya Sumber : Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.3, No.3	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>lokasi</i> terhadap keputusan pembelian di Djawi Coffee sebesar 45%	<i>Variabel</i> independen yaitu <i>Lokasi</i> <i>Variabel</i> dipenden proses keputusan pembelian	Lokasi dan Waktu Penelitian
8	Bruno Shicinski(2019) Pengaruh <i>Lokasi</i> Terhadap Proses Keputusan Konsumen Unique Coffeebar Bekasi Sumber : Jurnal Manajemen Vol.22, No.2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>lokasi</i> memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada unique coffeebar berpengaruh sebesar 61%	<i>Variabel</i> independen yaitu <i>Lokasi</i> <i>Variabel</i> dipenden proses keputusan pembelian	Lokasi dan Waktu Penelitian
9	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani and Hapzi Ali (2019) Pengaruh <i>Lokasi</i> Terhadap Proses Keputusan Konsumen Pada Nitchi Coffee Jakarta Sumber : Jurnal Bisnis dan Manajemen Studi Vol.2, No.4	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>lokasi</i> memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen Nitchi Coffee dengan pengaruh sebesar 47%.	<i>Variabel</i> independen yaitu <i>Lokasi</i> <i>Variabel</i> dipenden proses keputusan pembelian	Lokasi dan Waktu Penelitian
10	Ofosu Amofah Isaac (2019) <i>The Effect of Location on the Purchase Decision Process at the Kumasi Coffee Shop, Jakarta</i> Source : <i>Journal of Business And Management Vol. 8, No. 11</i>	<i>The results show that location has an influence on the consumer purchasing decision process at the Coffee Shop in Kumasi which has an influence of 62%.</i>	<i>The independent variable is Location</i> <i>The variable is dependent on the purchasing decision process</i>	<i>Research Location and Time</i>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	<p>Yulia Anggraini (2019)</p> <p><i>The Influence of Word of Mouth (WOM), and Location on the Purchase Decision Process for Garage House coffee Magetan</i>.Source: Indonesian Journal of Business and Management Innovation Vol. 02, No. 04</p>	<p>The results showed that the Word of Mouth (WOM) and Location variables simultaneously had a significant effect on the purchasing decision process with an Adjusted R Square value of 0.236.</p>	<p>The independent variables are Word Of Mouth (WOM) and Location</p> <p>Dependent Variable Purchasing Decision Process</p>	<p>Research Location and Time</p>
12	<p>Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Word Of Mouth (WOM)</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Coffee Bontacos, Jombang)</p> <p>Sumber : Jurnal Komunikasi, Vol. X No. 02, Hal 145-160.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>word of mouth (WOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independen yaitu <i>Word Of Mouth (WOM)</i></p> <p>Variabel dependen proses keputusan pembelian</p>	<p>Lokasi dan Waktu Penelitian</p>
13	<p>Priskyla Wenda Rumondor (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Word Of Mouth (WOM)</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi di Kawangkoan</p> <p>Sumber : Jurnal EMBA Vol.5 No.2, Hal. 1102 – 1112.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah <i>word of mouth (WOM)</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.</p>	<p>Variabel independen yaitu <i>Word Of Mouth (WOM)</i></p> <p>Variabel dependen proses keputusan pembelian</p>	<p>Lokasi dan Waktu Penelitian</p>
14	<p>Iyad A. Khanfan (2020)</p> <p><i>The Effect of Location on the Consumer Purchase Decision Process at Umbira Coffee Pekanbaru</i></p> <p>Source : Journal of Business and Management Vol.8, No.5</p>	<p>The results showed that there was a significant influence between location purchasing decisions on consumers at Umniah Coffee, which had an influence of 68.7%.</p>	<p>The independent variable is Location</p> <p>The variable is dependent on the purchasing decision process</p>	<p>Research Location and Time</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15	<p>Efrika Rahmi Muharromah, Dede R. Oktini dan NinaMaharani (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Lokasi</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Lexa Coffee Jakarta</p> <p>Sumber : Prosiding manajemen Vol. 3, No.2, Hal 55-66</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>lokasi</i> terhadap proses keputusan pembelian di Lexa Coffee dengan tingkat pengaruh yang kuat denganarah hubungan positif sebesar 82,2%</p>	<p><i>Variabel</i> independen yaitu <i>Lokasi</i></p> <p><i>Variabel</i> dipenden proses keputusan pembelian</p>	<p>Lokasi dan Waktu Penelitian</p>
16	<p>Annisa Lisdayanti (2020)</p> <p><i>The Effect of Location on Consumer Purchase Decisions at Milk Bar Coffee Bogor</i></p> <p>Source : <i>Sustainable Competitive Advantage Unsoed, Vol. 7, No. 7 Hal.1-12</i></p>	<p><i>The results show that there is a significant influence between location on the purchasing decision process at Milk Bar Coffee Bandung with a strong level of influence with a positive relationship direction of 65.4%</i></p>	<p><i>The independent variable is Location</i></p> <p><i>The variable is dependent on the purchasing decision process</i></p>	<p><i>Research Location and Time</i></p>
17	<p>Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseto (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Lokasi</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kopi Tunjang Semarang)</p> <p>Sumber : Repository.uinjambi</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>lokasi</i> terhadap proses keputusan pembelian di kopi tunjang Semarang sebesar 51%</p>	<p><i>Variabel</i> independen yaitu <i>Lokasi</i></p> <p><i>Variabel</i> dipenden proses keputusan pembelian</p>	<p>Lokasi dan Waktu Penelitian</p>
18	<p>Gede Wisnu dan Gusti Agung (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Word Of Mouth (WOM)</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian kopi yor bekasi</p> <p>Sumber : E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa variabel word of mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.</p>	<p><i>Variabel</i> independen yaitu <i>Word Of Mouth (WOM)</i></p> <p><i>Variabel</i> dipenden proses keputusan pembelian</p>	<p>Lokasi dan Waktu Penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
19	Dimas Erlangga (2021) Pengaruh <i>Word Of Mouth (WOM)</i> , dan <i>Lokasi</i> Terhadap <i>Proses Keputusan Pembelian</i> Konsumen Coffe Dewandaru Jakarta Sumber : Jurnal uhd Prosiding Ekonomi dan Bisnis Vol. 01 No. 01	Hasil analisis variabel <i>Word of Mouth (WOM)</i> dan <i>Lokasi</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	<i>Variabel</i> independen yaitu <i>Word Of Mouth (WOM)</i> dan <i>Lokasi</i> <i>Variabel</i> dipenden <i>Proses Keputusan Pembelian</i>	Lokasi dan Waktu Penelitian
20	Excel Hendri, Lisbeth Mananeke dan Debry Ch.(2021) Pengaruh <i>Word Of Mouth, Lokasi</i> Terhadap <i>Proses Keputusan Pembelian</i> Coffee Pop Up Bekasi Sumber : Jurnal EMBA Vol.9 No.1 Hal. 1360-1370	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel <i>word of mouth (WOM)</i> dan <i>lokasi</i> terhadap variabel <i>proses keputusan pembelian</i>	<i>Variabel</i> independen yaitu <i>Word Of Mouth (WOM)</i> dan <i>Lokasi</i> <i>Variabel</i> dipenden <i>Proses Keputusan Pembelian</i>	Lokasi dan Waktu Penelitian

Sumber : Jurnal yang telah diolah peneliti

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada tabel 2.1 di halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu menggunakan variabel *Word Of Mouth* dan *Lokasi* sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya terdapat pada waktu dan lokasi 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 disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel-variabel penelitian yang dilakukan.

Menurut peneliti untuk menghadapi persaingan yang ketat maka perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya. salah satu strategi pemasaran yang paling populer yaitu word of mouth. Sesuai dengan namanya word of mouth merupakan suatu proses pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. Menurut peneliti, bentuk promosi melalui *word of mouth* merupakan promosi yang efektif, karena saat seorang konsumen sangat menyukai suatu produk atau layanan, mereka akan selalu membicarakan dan merekomendasikan tentang produk atau layanan tersebut sehingga dapat menguntungkan. karena menggunakan pemasaran *word of mouth* faktor lain penentu keputusan pembelian adalah lokasi. Pembeli tidak akan kesulitan membuat keputusan pembelian berkat lokasi yang menguntungkan . menurut peneliti, bahwa pemilihan lokasi usaha terdiri atas dua tahap, pertama memilih area yang akan dijadikan tempat bisnis secara umum, dan kedua memilih lokasi usaha dengan pertimbangan tertentu. dimana pemilik bisnis menentukan lokasi usaha yang telah memenuhi kriteria, kemudian mempertimbangkan kriteria dari lokasi usaha. dan menurut peneliti lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan agar dapat mempertahankan kelangsungan suatu usaha yang akan dibangun. Maka dari itu lokasi sangatlah penting bagi suatu perusahaan, karena lokasi suatu usaha yang terletak pada daerah yang strategis dapat memaksimalkan laba.

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan memaparkan mengenai hubungan antar variabel berdasarkan teori dan penelitian terdahulu untuk menjelaskan kedudukan variabel – variabel dalam penelitian ini. Model hubungan independen

yaitu *Word Of Mouth* (WOM) dan Lokasi dan juga dependen yaitu Proses Keputusan Pembelian.

2.2.1 Pengaruh Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Word of mouth menjadi bagian penting dalam pemasaran suatu perusahaan karena komunikasi *word of mouth* dari mulut ke mulut yang dapat berbentuk komentar atau rekomendasi yang disebarluaskan oleh konsumen berdasarkan pengalaman dan mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Sederhananya, saat seorang konsumen sangat menyukai, mereka akan selalu membicarakannya setiap hari tentunya secara tidak langsung konsumen tersebut akan terus memberikan pujian. Menurut Jalilvand dalam Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2017) *Word Of Mouth* memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. *Word of mouth* 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.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dina Febiana (2017) di katakan dari hasil analisis jalur menunjukkan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan peneliti Finta Cahya Puti dan kawan-kawan (2017) menyatakan hasil dari analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dan menunjukkan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap proses keputusan pembelian. Adapun penelitian oleh Priskyla

Wenda Rumondor (2017) pun menyimpulkan hasil yang telah ditelitinya bahwa *word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap suatu proses keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada proses 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. Lokasi merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis karena penetapan lokasi dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis yang dijalankan. Pilihan lokasi juga merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen untuk melakukan pembelian

Pada penelitian Begitu pula yang dikatakan dalam penelitian Gadhang Pangenggar (2017) 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 konsumen maka akan membuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian semakin tinggi. Sama hal dengan penelitian oleh Hotimah (2018) mengungkapkan bahwa lokasi berpengaruh pada keputusan membeli. Pengambilan keputusan dilakukan konsumen jikalau lokasi yang dituju gampang terjangkau dan mempunyai letak strategis dengan memperhatikan daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, dan ada daya tarik yang kuat dalam lalu

lintas persaingan kecil. Sedangkan lokasi menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) “*locations is various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market*”.

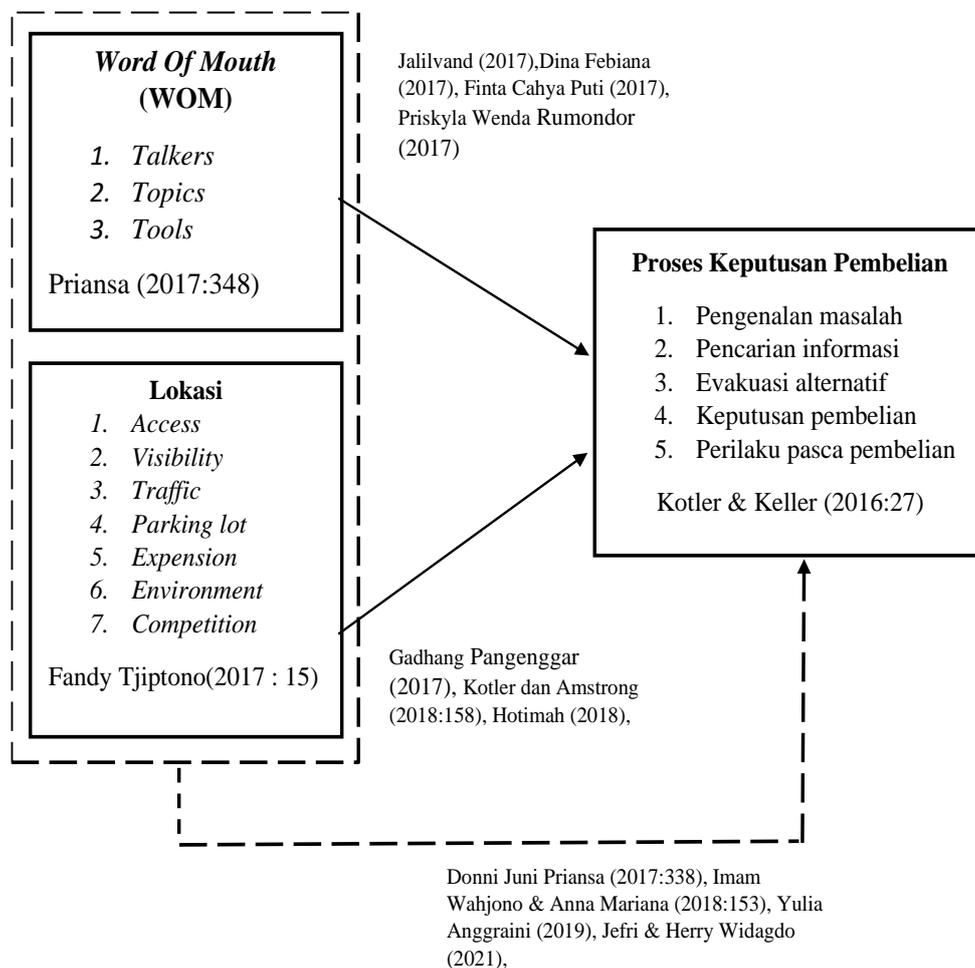
2.2.3 Pengaruh Word of Mouth dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan

Pembelian

Menurut Donni Juni Priansa (2017 : 338) *word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang *efektif* untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran serta keputusan mereka. Strategi *word of mouth* merupakan salah satu strategi yang mampu memberikan pengaruh yang optimal bagi pengambilan proses keputusan pembelian konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa.

Sedangkan Penentuan lokasi perusahaan memegang peranan yang sangat penting, segera setelah keputusan berusaha atau berinvestasi muncul justru karena terpicu oleh adanya lokasi ideal. Lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian yang tepat akan memunculkan daya saing dalam bidang-bidang kedekatan dengan sasaran tertentu seperti kedekatan dengan sediaan tenaga kerja terampil, kemudahan dan kemurahan masalah transportasi dan distribusi serta kemudahan dalam melakukan perijinan dengan masyarakat Imam Wahjono & Anna Mariana (2018:153). Lalu penelitian yang dilakukan oleh Yulia Anggraini (2019) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *word of mouth* dan lokasi Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 72%. Hubungan antara *Word Of Mouth* dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian diperkuat dengan Jefri dan Herry Widagdo (2021) lokasi dan *Word of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang

signifikan dari setiap variabel dengan tingkat pengaruh 62%. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *Word Of Mouth* dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut.



Sumber : Data diolah Peneliti, 2022

Gambar 2. 4 Paradigma Penelitian

Keterangan:

—————▶ = Garis Parsial

- - - - -▶ = Garis Simultan

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka Peneliti sampai pada pemahamn bahwa terdapat hubungan antara variabel *Word Of Mouth(WOM)* dan lokasi terdahap proses keputusan pembelian.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu jawaban yang bersifat masih sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena masih perlu diuji kebenarannya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Secara Simultan

Terdapat Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Lokasi* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

2. Secara Parsial

a. Terdapat Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Proses Keputusan Pembelian.

b. Terdapat pengaruh *Lokasi* terhadap Proses Keputusan Pembelian.