

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. Lokasi

a) Pengertian Lokasi

Pada elemen bauran pemasaran *place*, di dalamnya terdapat dua faktor yaitu distribusi dan tempat atau lokasi. Keputusan pemilihan lokasi menjadi salah satu hal yang penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang.¹

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Suatu bisnis yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya.²

Menurut Kotler dan Armstrong salah satu kunci sukses bisnis adalah lokasi. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Karena pertama, keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Kedua, lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang.³

Sementara itu Ma'ruf menyatakan bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh p ramuniaga yang

¹ Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: ALFABETA, 2008), 51.

² Swasta Handoko, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: BPF, 2008), 80.

³ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12)* (Jakarta: Erlangga, 2008), 247.

sangat banyak dan terampil, serta sama-sama punya *setting* atau *ambiance* yang bagus.⁴

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan keputusan penting yang harus diambil oleh para pengusaha untuk menarik perhatian konsumen, di mana tempat yang dipilih digunakan sebagai markas melakukan kegiatan usaha. Lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian pembeli.

b) Tipe Lokasi

Beberapa tipe lokasi yang tersedia memiliki kekuatan dan kelemahannya sendiri. Memilih tipe lokasi yang khusus harus menyertakan evaluasi serangkaian penjualan. Menurut Utami ada tiga tipe lokasi yang dapat dipilih, yaitu:

1) Pusat perbelanjaan

Pusat perbelanjaan (*shopping center*) yang besar berorientasi bagi pemenuhan golongan besar konsumen. Mengkombinasikan banyak toko di satu atap menciptakan sinergi yang dapat menarik lebih banyak pelanggan, daripada toko tersebut berada di lokasi terpisah.

2) Lokasi di kotabesar atau bertempat di tengah kota, maupun kota kecil.

3) *Freestanding* (bebas)

Cara ini mengembangkan kegunaan, yaitu mengkombinasikan beberapa kegunaan yang berbeda atau kompleks, seperti pusat perbelanjaan, gedung perkantoran, hotel, perumahan, kompleks pejabat, dan pusat konveksi.

Selain itu Lezy dan Weitz membedakan tipe lokasi ritel sebagai berikut:

1) *Free standing*. Toko yang berdiri sendirian tanpa ada toko lain di dekatnya. Lokasi ritel yang

⁴Ma'ruf Hendri, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 115.

terisolasi dan tidak terhubung dengan *retailer* lain, tapi lokasinya berdekatan dengan *free standing* yang lain, *shopping center*, ataupun berada di dalam gedung perkantoran atau di dalam *shopping center*.

- 2) *Urban Location* atau CBD (*central bussines distric*). Pusat bisnis tradisional yang berada di kota. Di area ini biasanya muncul gerai-gerai ritel yang menguntungkan karena berlokasi di tempat yang kepadatan lalu lintasnya sangat tinggi dibanding lokasi yang lain.
- 3) *Community and neighborhood*. Ritel yang berada di lingkungan sebuah komunitas, yang biasanya lapangan parkirnya berada di tempat terbuka.
- 4) *Power center*. Pusat perbelanjaan, di sini terdapat banyak toko-toko di dalamnya, terutama toko-toko besar dan terkenal.
- 5) *Lifestyle center*. Pusat perbelanjaan yang paling cepat berkembang, pusat perbelanjaan dengan udara terbuka, biasanya berisi toko spesialis, tempat hiburan, *restaurant*, biasanya menyerupai jalan utama, di dalamnya terdapat taman dan lain-lain.
- 6) *Fashion or speciality center*. Pusat perbelanjaan yang berisi toko-toko *apparel* untuk pengunjung dengan skala atas, biasanya harganya mahal dan memiliki kualitas yang baik.
- 7) *Festival center*. Pusat perbelanjaan yang biasanya menggunakan tema yang menyesuaikan dengan toko-toko yang ada di dalamnya, biasanya menjadi tujuan turis.

Berdasarkan penjelasan tipe lokasi ritel di atas, maka objek penelitian yaitu *Asfar Fried Chicken* termasuk ke dalam tipe lokasi *Urban Location* atau CBD (*central bussines distric*), karena sesuai dengan ciri-ciri tipe lokasi tersebut.

c) **Faktor-faktor Pemilihan Lokasi**

Keberhasilan sebuah usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktifitas yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu

keberhasilan. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha, diantaranya:

- 1) Lokasi strategis
- 2) Lokasi mudah dijangkau
- 3) Lokasi mudah ditemukan
- 4) Lokasi dekat dengan sarana dan prasarana umum.

Karena lokasi sangat mempengaruhi biaya dan menentukan penghasilan, lokasi sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan strategi bisnis sebuah perusahaan. Keputusan lokasi yang berdasarkan pada strategi biaya rendah membutuhkan pertimbangan yang hati-hati.

Ketika kreatifitas, inovasi dan investasi litbang (penelitian dan pengembangan) bersifat penting bagi strategi operasi, fokus kriteria lokasi dapat berubah semula, yaitu berfokus pada biaya. Ketika inovasi menjadi fokus, tampaknya terdapat empat sifat yang mempengaruhi inovasi dan biaya saing secara keseluruhan yaitu:

- 1) Adanya input berkualitas tinggi dan khusus, seperti kemampuan ilmiah dan teknik
- 2) Lingkungan yang kondusif bagi investasi dan persaingan lokal yang kuat
- 3) Tekanan dan wawasan yang didapat dari pasar lokal yang berpengalaman
- 4) Adanya industri lokal yang berhubungan dan mendukung.⁵

Dari uraian di atas dapat ditegaskan bahwa lokasi usaha merupakan hal yang cukup penting dan harus dipertimbangkan dengan matang oleh para pengusaha dalam upaya memperoleh keuntungan maupun demi kelangsungan usaha. Dimensi dan indikator dari variabel lokasi antara lain:

- 1) Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
- 2) *Visibilitas*, jarak pandang toko dari tepi jalan

⁵Jay Heizer dan Barry Render, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 487.

- 3) Lalu lintas, lokasi keluar dan masuk
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.⁶

2. *Word Of Mouth Marketing*

a) *Pengertian Word Of Mouth Marketing*

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Salah satu bentuk promosi yaitu melalui komunikasi mulut ke mulut atau sering disebut *word of mouth marketing*.

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan. Komunikasi seperti ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Komunikasi dari mulut ke mulut pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Selain itu, saluran komunikasi *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui konsumen yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk atau jasa akan lebih mudah tersebar ke konsumen lainnya dan hal tersebut merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan.

Dalam dunia bisnis *Word of mouth marketing* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang

⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), 37.

lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna marketer perlu mencari orang-orang yang sangat terkesan dan sangat puas atau bahagia karena produk, atau jasa yang ia terima, orang semacam ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain.⁷

Menurut Rangkuti, *word of mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus *marketing*. Dengan demikian indikator dalam variabel *word of mouth* adalah pelanggan akan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela.⁸

b) *Word Of Mouth* dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan kegiatan pemasaran harus dilakukan secara jujur begitu juga untuk kegiatan promosi. Promosi suatu barang atau jasa harus dilakukan apa adanya tanpa harus menyembunyikan kekurangan dari barang atau jasa tersebut. *Marketing* dalam Islam harus didasarkan pada prinsip-prinsip syari'at Islam dan nilai-nilai spiritual.

Dalam hal ini ada empat sikap yang harus diterapkan, yaitu *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya), *fathonah* (cerdas), *thabligh* (komunikatif). Al Qur'an menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot). Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 70-71:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

⁷Ali, Hasan , *Marketing dari mulut ke mulut* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010), 32.

⁸Raniawati Rachman Dan Totok Wahyu Abadi, *Komunikasi Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan*, Jurnal ASPIKOM, Volume 3 Nomor 2, Januari 2017, 287.

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.

Arti kata “katakanlah perkataan yang benar” dalam komunikasi dari mulut ke mulut, proses penyebaran informasi *word of mouth* menunjukkan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari rekomendasi orang lain seperti tetangga, keluarga dan atau sesama konsumen.

Dan Allah pun menjanjikan bagi hamba-Nya lewat ayat sebagai berikut:

يُصَلِّحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ
وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٦١﴾

*Artinya: niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.*⁹

c) **Konsep Kerja Word Of Mouth dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

WoM berperan dalam tiga hal (1) Arus Informasi (2) Arus pengaruh dan (3) Karakteristik tertentu yang dapat memainkan peran lebih besar dalam tahap awal, sementara yang lain memiliki pengaruh yang lebih besar kemudian Pengambil keputusan konsumen sampai pada tahap pembelian (tahap akhir) dalam WoM Marketing adalah sebagai berikut:¹⁰

- *Awareness*. Konsumen sadar ada alternatif, tetapi mungkin tidak memiliki kepentingan baik di dalamnya atau informasi yang cukup untuk memahami kemungkinan keuntungan.

⁹ Al-Qur'an, al- Ahzab ayat 70-71, *Al- Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005), 428.

¹⁰ Ali, Hasan , *Marketing dari mulut ke mukut*, 33

- *Interst.* Konsumen sadar, mengembangkan minat, dan karenanya memutuskan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk (harga, kualitas, manfaat, probabilitas kepentingan; probabilitas tindakan positif dan asal usul informasi).
- *Cost and benefit.* Keputusan yang dibuat oleh penerima *e-mail* atau mengadopsi layanan yang disarankan, umumnya akan terjadi proses evaluasi dan analisis rentang biaya dan manfaat berdasarkan informasi yang tersedia dipengaruhi oleh interaksi pengirim dan penerima *e-mail*.
- *Power.* Kekuatan interpersonal adalah “kombinasi dari jumlah waktu, intensitas emosional, keintiman, dan layanan timbal balik” sebagai faktor yang paling signifikan menjelaskan pengaruh WoM. Kekuatan ini dapat dibentuk berdasarkan sumber-sumber informasi.
- *Persepsi affinity.* Proses penggabungan kesamaan sikap, nilai, gaya hidup antara dua orang suka, ketidaksukaan, dan pengalaman, menjadi pendorong kedekatan hubungan dalam kelompok target, maka WoM akan menghasilkan antusiasme yang lebih besar.
- *Kesamaan demografis.* Kesamaan demografis antara sumber dan target untuk menjadi penting untuk menjelaskan terjadinya pengaruh WoM, dan biasanya diukur sepanjang beberapa dimensi seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, atau tingkat pendidikan memfasilitasi arus informasi lebih sering berinteraksi dan berkomunikasi dengan lebih mudah terutama dalam hal usia, jenis kelamin, dan status sosial. Kesamaan demografis akan memiliki pengaruh *positif* pada berbagai tahap proses pengambilan keputusan.
- *Final decision.* Pada tahap akhir ini konsumen mengambil tindakan yang dapat diamati, pembelian barang atau jasa atau adopsi yang berkelanjutan sebagai konsekuensi tahapan sebelumnya, pada tahapan ini juga muncul

sebuah keputusan untuk menjadi pendistribusi – penyebar (*spreaders*) informasi bagi yang lain.

d) Faktor-Faktor *Word Of Mouth*

Ada empat faktor yang dijadikan dasar bagi konsumen untuk membicarakan suatu produk:

- 1) Seseorang mungkin begitu terlibat dalam suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *Word Of Mouth* (WOM).
- 2) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* (WOM) dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.
- 3) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- 4) *Word Of Mouth* (WOM) merupakan salah satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.¹¹

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

¹¹Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 18.5

Suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Bagian proses lainnya yang mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amatlah penting dipahami. Analisis suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.¹²

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif pilihan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.¹³

Pengertian lain tentang keputusan pembelian merupakan salah satu tahap evaluasi yang dilakukan seseorang konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Selama proses evaluasi tersebut, konsumen akan membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihannya. Kemudian konsumen akan mempunyai kecenderungan untuk membeli salah satu merek yang paling disukai berdasarkan pilihan merek yang dikumpulkannya selama proses evaluasi.¹⁴

b. Keputusan Pembelian menurut Islam

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Hal ini sesuai rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya dalam berkonsumsi. Perilaku konsumen digerakkan oleh motif kebutuhan (*need*) untuk mencapai *maslahah* maksimum. Seorang konsumen yang hendak mengkonsumsi suatu barang harus tahu barang apa

¹²Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2013), 14.

¹³Amirullah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002), 62.

¹⁴Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasara* (Jakarta: Erlangga, 2012), 188.

yang benar-benar ia butuhkan. Konsumen yang cerdas adalah konsumen yang selalu mempertimbangkan apa yang hendak dibeli. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mencari informasi apa dan bagaimana produk tersebut. Sehingga, konsumen harus mempunyai pilihan alternatif. Dengan adanya pilihan alternatif, maka konsumen dapat memilih mana produk yang terbaik dan kemudian melakukan keputusan pembelian.¹⁵

Perilaku konsumsi dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumen, juga harus memperhatikan etika dan norma alam konsumsi. Etika dan norma-norma dalam konsumsi Islam ini bersumber dari Al Qur'an dan As-Sunnah.

Al Qardhawi sebagaimana dikutip Anita Rahmawaty memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, diantaranya adalah:¹⁶

- 1) Memelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kufur
Memproduksi barang yang baik dan memiliki harta adalah hak sah menurut Islam, namun pemilikan harta itu bukanlah tujuan, tetapi sarana untuk menikmati karunia Allah dan sarana untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui Syariah Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.
- 2) Tidak melakukan kemubaziran
Islam mewajibkan setiap orang untuk membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarga serta

¹⁵Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 65.

¹⁶Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, 84.

menafkahnnya di jalan Allah. Dengan kata lain, Islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Sikap yang harus diperhatikan adalah menjauhi hutang, menjaga aset yang pokok dan mapan, tidak hidup mewah dan tidak boros dan menghambur-hamburkan harta.

3) Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana ini sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi.

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Dalam ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Ayat Al Qur'an yang memberi petunjuk bagaimana sebaiknya seorang muslim membelanjakan hartanya adalah sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ

ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : *“dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S Al Furqaan:67).¹⁷*

c. Konsep Pengambilan Keputusan

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi

¹⁷Al-Qur'an, al- Furqan ayat 67, *Al- Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005), 366.

yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Pada saat seseorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional). Schiffman dan Kanuk (2004) menggambarkan bahwa pada saat mengambil keputusan, semua pertimbangan ini akan dialami oleh konsumen walaupun perannya akan berbeda-beda di setiap individu.

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali. Empat tipe proses pembelian konsumen adalah:

Pertama, proses *complex decision making*, terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Contoh pengambilan keputusan untuk membeli sistem fotografi elektronik seperti Mavica atau keputusan untuk membeli mobil. Dalam kasus seperti ini konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu seperti kemudahan dibawa dan resolusi untuk sistem kamera elektronik, dan untuk mobil adalah hemat, daya tahan

tinggi dan aksesoris. Subjek pengambilan keputusan yang kompleks sangatlah penting. Konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap, dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi.

Kedua, proses *brand loyalty*. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Contoh pembelian sepatu basket merek Nike atau susu bendera. Dalam setiap kasus di sini pembelian adalah penting untuk konsumen. Sepatu basket, karena keterlibatan kepentingan dalam olahraga, susu bendera untuk orang dewasa karena kebutuhan nutrisi. Loyalitas merek muncul dari kepuasan pembelian sebelumnya. Dengan demikian pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya saat konsumen memutuskan membeli merek yang sama.

Ketiga, proses *limited decision making*. Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi. Mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Konsumen membeli barang, mencobanya untuk membandingkannya dengan yang biasa dibelinya. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merek lebih terbatas dibanding pada proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen bervariasi. Keputusan itu tidak direncanakan, biasanya dilakukan seketika berada dalam toko. Keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merek apabila sudah bosan mencari variasi lain apabila risikonya minimal. Catatan proses pengambilan keputusan adalah lebih kepada kekhasan konsumen daripada kekhasan barang. Karena itu tingkat keterlibatan kepentingan dan pengambilan keputusan tergantung lebih kepada sikap konsumen terhadap produk daripada karakteristik produk itu sendiri. Seorang konsumen mungkin terlibat kepentingan memilih produk makanan sereal dewasa karena nilai nutrisinya. Konsumen lain

mungkin lebih menenankan kepada kecantikan dan menggeser merek dalam mencari variasi.

Keempat, proses *inertia*. Tingakt kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. *Inertia* berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif. Proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek. Roberston berpendapat bahwa di bawah kondisi keterlibatan kepentingan yang rendah maka kesetiaan merek hanya menggambarkan *convenience* yang melekat dalam perilaku yang berulang daripada perjanjian untuk membeli merek tersebut, misalnya pembelian sayur mayur dan kertas tisu.¹⁸

d. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1) Faktor sosial

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik sosial antara lain:

a) Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang

¹⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), 101-103.

cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

c) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Hakim Mahkamah Agung memiliki status yang lebih tinggi daripada manajer penjualan, dan manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

2) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik psikologis, antara lain:

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan yang lain *psikogenis*, kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan, bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tertentu, dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk dan merek.

c) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*believe*) adalah gambar pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Keyakinan itu membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi,

perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal: agama, politik, musik, makanan, dan lain-lain. Sikap menempatkan semua itu ke dalam sebuah kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu objek, bergerak mendekati atau menjauhi objek tersebut.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi selama bertahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan selama bertahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama bertahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia

yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.¹⁹

e. Tahap Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu. Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian²⁰



a) **Pengenalan Masalah atau Kebutuhan**

Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu atau dengan merek dagang tertentu dimulai sejak mereka merasakan adanya suatu kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi. Rasa membutuhkan sesuatu tersebut dapat terangsang menjadi dorongan untuk membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam maupun dari luar diri konsumen. Timbulnya kebutuhan akan barang atau jasa tertentu dapat

¹⁹Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2000), 183-196.

²⁰Ronald J. Ebert dan Ricky W. Griffin, *Pengantar Bisnis Edisi kesepuluh* (Jakarta: Erlangga, 2015), 371.

juga terjadi karena konsumen menghadapi problem tertentu.²¹

b) Pencarian Informasi

Intensitas upaya konsumen mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan oleh berbagai macam sebab, antara lain mendesaknya kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan. Apabila kebutuhan akan barang atau jasa yang dirasakan konsumen sangat mendesak, mereka tidak begitu cepat mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan itu.

Semakin banyak informasi yang berhasil dikumpulkan oleh konsumen, pengetahuan mereka tentang berbagai jenis produk dan merek dagang yang beredar di pasar semakin banyak pula. Pengetahuan tersebut membantu memperkecil jumlah produk atau merek dagang dalam daftar pilihan mereka.²²

c) Evaluasi Alternatif

Konsumen mempergunakan informasi tentang berbagai macam produk yang berhasil mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan untuk menjatuhkan pilihan pada produk dengan merek dagang tertentu. Jatuhnya pilihan pada produk dengan merek tertentu tersebut juga mengikuti suatu proses.

Bagaimana konsumen menilai keunggulan dan kelemahan masing-masing produk atau merek yang berhasil mereka kumpulkan akan tergantung dari kepribadian, kebutuhan dan keinginan mereka masing-masing dan suasana khusus pembelian. Adakalanya seorang konsumen memutuskan sendiri pilihan produk tersebut, adakalanya pula menyerahkan pilihan tersebut kepada anggota keluarga atau teman dekatnya.²³

²¹Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka, 2009), 67.

²²Siswanto, *Manajemen Pemasaran*, 67-68.

²³Siswanto, *Manajemen Pemasaran*, 69.

d) Keputusan Pembelian

Bilamana tidak ada faktor-faktor lain yang mempengaruhinya biasanya konsumen membeli produk dengan merek tertentu yang menjanjikan paling banyak atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Akan tetapi apabila pada saat konsumen akan memutuskan pembelian timbul faktor-faktor yang menghambat ada kemungkinan mereka menunda atau membatalkan keputusan pembelian.

e) Evaluasi Pascapembelian

Evaluasi konsumen pascapembelian mempunyai arti penting bagi para produsen. Pengalaman konsumen mengkonsumsi produk (positif atau negatif) mempunyai banyak pengaruh dalam pengambilan keputusan untuk membeli lagi produk yang sama pada saat mereka membutuhkannya lagi. Ketersediaan konsumen membeli lagi produk merupakan salah satu sarana yang diperlukan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan bisnisnya.

Dalam dunia bisnis yang penuh persaingan mempertahankan konsumen yang ada lebih sulit dibandingkan dengan mencari konsumen baru. Sebagai makhluk sosial konsumen cenderung menceritakan pengalaman mereka mengkonsumsi produk-produk tertentu kepada orang-orang terdekatnya. Cerita baik tentang produk yang disebarkan konsumen merupakan sarana promosi penjualan yang paling ampuh. Kriteria seperti itu menjadi salah satu sarana perusahaan mendapatkan konsumen baru, mempertahankan *market standing* dan meningkatkan pangsa pasar.

Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang biasa mereka beli juga tidak mudah terangsang oleh janji-janji yang dipromosikan melalui iklan oleh perusahaan saingan. Bagaimana hasil evaluasi konsumen terhadap produk yang telah mereka beli ditentukan oleh perbandingan

antara harapan mereka terhadap produk dan kemampuan produk memenuhi harapan tersebut.²⁴

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakannya penelitian tentang pengaruh lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian antara lain :

1. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh M. Maulana Dzikril Hakim pada tahun 2016 dengan judul “*Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*” bahwasannya hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di SAS Cafe n Resto Surabaya. Pengaruh kualitas layanan sebesar 55,0%, harga adalah 83,0%, lokasi adalah 56,0%, dan promosi adalah 60,0%.²⁵ Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis regresi berganda dan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terdapat pada jumlah variabel indepen.
2. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rudi Effendi pada tahun 2016 dengan judul “*Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen pada Warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali)*”. Berdasarkan hasil dari regresi linear berganda dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: nilai koefisien regresi untuk variabel *Word Of Mouth* (X1) yaitu sebesar 0,375, untuk variabel Lokasi (X2) yaitu sebesar 0,231, dan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3) yaitu sebesar 0,291.²⁶ Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

²⁴Siswanto, *Manajemen Pemasaran*, 70.

²⁵M. Maulana Dzikril Hakim, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume , Nomor 11, November 2016, 13.

²⁶Rudi Effendi, *et.al*, *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen pada Warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali)*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 No. 3 September 2016, 423.

konsumen di warung Soto Seger Mbok Giyem, dengan peringkat variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh tertinggi, disusul variabel Kualitas Pelayanan kemudian variabel Lokasi. Dalam penelitian di atas terdapat persamaan yakni dua variabel dependen *Word Of Mouth* dan Lokasi dan jumlah 100 responden yang digunakan dalam penelitian. Perbedaan dalam penelitian ini menggunakan teknik survei serta menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*.

3. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuati pada tahun 2016 dengan judul "*Pengaruh Strategi Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes*". Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek keputusan pembelian tersebut sebesar 2,77. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $2,50 < x \leq 3,25$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek keputusan pembelian.²⁷ Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Sedangkan perbedaan penelitian ini pada jenis penelitian yang digunakan yakni menggunakan penelitian kausal komparatif.
4. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dwi Kartika Sari dan Sri Rahayu Tri Astuti pada tahun 2012 dengan judul "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*". Dari hasil uji regresi menunjukkan ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* memiliki nilai positif. Artinya semakin baik kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* maka keputusan pembelian mebel pada CV. Mega Jaya

²⁷Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuati, *Pengaruh Strategi Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 1, Januari 2016, 12.

Mebel akan semakin tinggi. Variabel persepsi harga berpengaruh paling besar, yaitu sebesar 0,347, diikuti variabel *word of mouth* sebesar 0,306, dan variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh paling kecil sebesar 0,226.²⁸ Persamaan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Non Probability Sampling* dan pengambilan sampel dengan metode *convenience sampling*.

5. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Achmad Gozali Winmarsyah dan Siti Rokhmi Fuadati pada tahun 2017 dengan judul “*Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Garlick Store Surabaya*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien harga sebesar 0,316 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, $Sig (0,000) < Sig a (0,05)$ maka harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien lokasi dari variabel lokasi sebesar 0,022 dan *Sig value* sebesar 0,693. Oleh karena, $Sig (0,693) > Sig a (0,05)$ maka lokasi mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Nilai koefisien postif dari variabel *store atmosphere* sebesar 0,050 dan *Sig value* sebesar 0,288. Oleh karena, $Sig (0,2888) > Sig a (0,05)$ maka *store atmosphere* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁹ Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel dependen yakni keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada jenis penelitian kausal komparatif dan teknik pengambilan

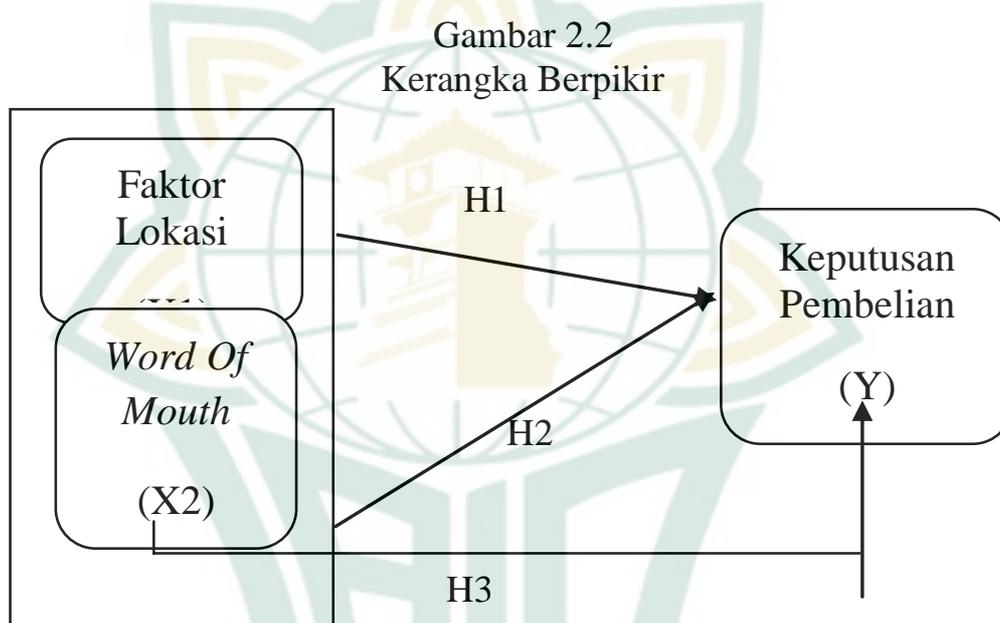
²⁸Ratna Dwi Kartika Sari dan Sri Rahayu Tri Astuti, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, 11.

²⁹Achmad Ghozali Winmarsyah dan Siti Rokhmi Fuadati, *Pengaruh Harga, Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Garlick Store Surabaya*, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 6, Nomor 8, Agustus 2017, 13.

sampelnya menggunakan metode *Non Probability Sampling*.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini:



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis (*hypothesis*) berasal dari bahasa Yunani, *Hypo*=sementara; dan *Thesis*=pernyataan/dugaan. Oleh karena merupakan pernyataan sementara, maka hipotesis harus diuji kebenarannya.³⁰ Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Suatu bisnis yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya.³¹ Dalam

³⁰Maman Abdurahman, dkk, *Dasar-Dasar Metode Statistika untuk Penelitian* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), 149.

³¹Swasta Handoko, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: BPFE, 2008), 80.

kaitannya dengan keputusan pembelian, lokasi sebagai salah satu komponen yang memegang peranan penting dalam upaya peningkatan jumlah konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Bukti empiris dari penelitian yang dilakukan oleh Rudi Effendi, Marjam, Desma Rahadhini dan Alwi Suddin menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan pemilihan lokasi yang tepat, semakin strategis lokasi dan mudah dijangkau lokasi tersebut maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh M. Maulana Dzikril Hakim menyatakan bahwa lokasi strategis yaitu berada di pusat kota dan pusat perbelanjaan serta mudah untuk diakses atau dijangkau masyarakat sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Dari pemikiran tersebut dapat diajukan kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis sebagai berikut:



H1 : Terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Konsumen di Asfar *Fried Chicken* Kudus

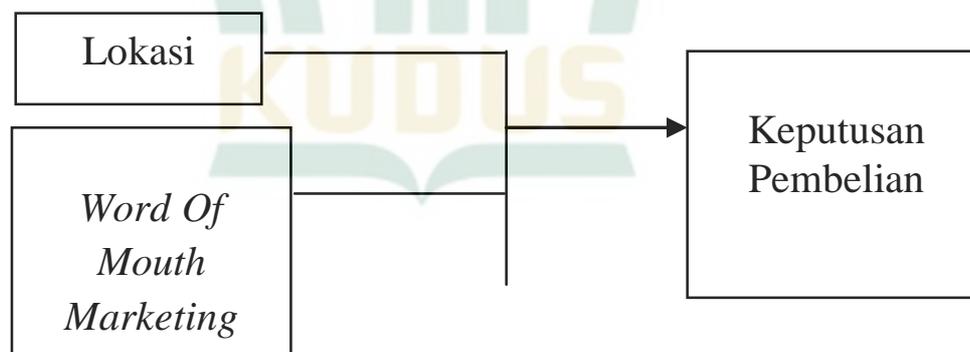
Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Semakin baik informasi mengenai tempat usaha dan produk yang diberikan, akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Bukti empiris yang dilakukan oleh Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuati menyatakan salah satu cara konsumen dalam memutuskan pembelian adalah melalui *word of mouth*. Ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian diantara model pemasaran yang lainnya. Dari pemikiran tersebut dapat diajukan kerangka pemikiran dan hipotesis sebagai berikut :



H2 : Terdapat pengaruh antara *Word Of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Konsumen di Asfar *Fried Chicken* Kudus

Bukti empiris yang dilakukan oleh Rudi Effendi, Marjam Desma Rahadhini dan Alwi Suddin menyatakan bahwa *word of mouth* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan mempertahankan cita rasa sebuah produk sehingga tetap menarik minat konsumen untuk membeli dan konsumen akan menyarankan ke orang lain untuk melakukan pembelian. Dan pemilihan lokasi yang tepat akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan membuka cabang-cabang di tempat lain sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari pemikiran tersebut dan dari kedua hipotesis di atas, maka diajukan kerangka pemikiran dan hipotesis dari Pengaruh Lokasi dan *Word Of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.



H3 : Terdapat pengaruh antara Lokasi dan *Word Of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Konsumen di Asfar *Fried Chicken* Kudus