

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Tinjauan Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

“Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. *America Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal yaitu pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Philip Kotler, 2008: 5)”.

Menurut Surachman (2008:23) pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan bisnis yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, khususnya perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperoleh laba, memperbesar volume penjualan, menginginkan pertumbuhan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat dan memuaskan sekaligus menciptakan pelanggan yang loyal.

Menurut Thamrin dan Francis (2012:2) “Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Menurut Kotler dalam Gunawan Adi Saputro (2010:5) “pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas dari barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan serta untuk mengelola hubungan dengan pelanggan agar tercapai tujuan organisasi.

b. Konsep Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:19) Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal menuju orientasi eksternal. Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, produk, penjualan sedangkan orientasi eksternal yaitu konsep pemasaran dan pemasaran sosial. Penjelasan dari konsep diatas yaitu:

1. Konsep Produksi (*production concept*) berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Membanjirnya produk murah buatan RRC merupakan contoh aplikasi konsep ini.
2. Konsep Produk (*product concept*) berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Jadi, focus utamanya adalah pada aspek elektronik, computer, dan karya seni (seperti film, lukisan, dan novel).
3. Konsep Penjualan (*selling concept*) berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakini dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini banyak banyak dijumpai pada penjualan *unsought goods* (seperti asuransi dan ensiklopedia); pemasaran nirlaba (seperti penggalangan dana, partai politik, dan universitas); dan situasi *overcapacity* (penawaran jauh melampaui permintaan).
4. Konsep Pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) pada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Konsep Pemasaran bertumpu pada empat pilar utama: pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), dan profitabilitas. Pasar sasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi mereka. Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan:
 1. *Stated needs* (contohnya: konsumen membutuhkan sepeda motor yang tidak mahal);
 2. *Real needs* (contohnya: konsumen membutuhkan sepeda motor yang dealer biaya (bukan harga) murah);
 3. *Unstated needs* (misalnya: konsumen mengharapkan layanan prima dari dealer);

4. *Delight needs* (misalnya: konsumen berharap bahwa memberikan bonus berupa peta kota tempat pembelian sepeda motor tersebut);
5. *Secret needs* (misalnya: konsumen ingin dipandang teman-temannya sebagai konsumen yang 'cerdas' dalam memilih produk).

Kemampuan membedakan kelima jenis kebutuhan tersebut berdampak pada tiga tipe pemasaran:

- a. *Responsive marketinanted needsg*, yaitu mengidentifikasi dan memenuhi *stated needs*;
- b. *Anticipative marketing*; yakni berusaha memperkirakan apa yang dibutuhkan pelanggan dalam waktu dekat;
- c. *Creative marketing*, yaitu menemukan dan menghasilkan solusi yang tidak diduga (bahkan belum terbayangkan oleh) pelanggan namun berpotensi ditanggapi secara antusias. Hal ini terbukti ampuh dalam pemasaran produk-produk *high-tech*, seperti iPad, PC tablets, *smartphoe*, mesin faks, fotokopi, compact disc player, dan ATM (Anjungan Tunai Mandiri).

Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam kasus organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba; sedangkan untuk organisasi nirlaba dan organisasi publik, tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

5. Konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*) berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktek pemasaran. Oleh sebab itu, diperlukan keseimbangan antara laba perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan publik (termasuk didalamnya kelestarian lingkungan). Dalam bukunya "*Marketing Management*", Kotler dan Keller (2006, 2012) mengajukan konsep *holistic marketing* sebagai konsep pemasaran termutakhir. *Holistic marketing* adalah perancangan dan pengimplementasian aktivitas, proses, dan program pemasaran yang kompleksitas merefleksikan dan kesalingtergantungan antar semua pemangku kepentingan atau *stakeholder* (seperti pelanggan, karyawan, perusahaan lain, persaingan dan masyarakat umum).

c. Fungsi Pemasaran

Menurut Canon, dkk (2009:11) Fungsi pemasaran yaitu:

1. Fungsi Universal Pemasaran (*universal functions of marketing*) adalah pembelian, penjualan, penyimpanan, standarisasi dan penilaian, pembiayaan, pengambilan risiko, dan informasi pasar.
2. Fungsi Pembelian (*buying function*) artinya mencari dan mengevaluasi barang dan jasa.
3. Fungsi Penjualan (*selling function*) yaitu melibatkan promosi produk. Fungsi ini mencakup penggunaan penjualan secara langsung.
4. Fungsi Pengantaran (*transporting function*) berarti pergerakan barang dari satu tempat ke tempat yang lain.
5. Fungsi Penyimpanan (*storing functions*) melibatkan penyimpanan barang hingga pelanggan membutuhkannya.

d. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2008:5) “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu seni, dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dipolakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.”(Mahmud machfoedz 2005: 11).

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana untuk mendapatkan, menganalisis, mengimplementasikan, (yang terdiri dari kegiatan, mengorganisasikan, mengarahkan) membangun pelanggan dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli guna untuk mencapai suatu tujuan.

e. Tugas Manajemen Pemasaran

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:29) mengidentifikasi serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran, sebagai berikut:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
Tugas pertama adalah mengidentifikasikan potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Apapun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.
2. Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran
Diperlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan unruk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus menguku potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.
3. Berhubungan dengan pelanggan
Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka

panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

4. Membangun merk yang kuat
Kekuatan dan kelemahan merk harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.
5. Membentuk penawaran pasar
Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan komparatif dengan memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.
6. Menghantarkan nilai
Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.
7. Mengomunikasikan nilai
Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.
8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang
Berdasarkan *positioning* produk harus melalui pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

f. Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran artinya menemukan berbagai peluang menarik dan menyusun strategi pemasaran yang menguntungkan. Menurut Canon dkk (2008:40) strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Di butuhkan 2 bagian yang saling berkaitan:

1. Pasar Target (*target market*) yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Dalam memilih strategi berorientasi pasar merupakan pemasaran target, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pemasaran target bukanlah pemasaran masal. Suatu strategi pemasaran menentukan pembeli sasaran tertentu. Pendekatan ini disebut pemasaran target, untuk membedakanya dengan pemasaran ini disebut pemasaran target, untuk

membedakanya dengan pemasaran masal. Pemasaran target (*target marketing*) berarti bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu. Sebaliknya, pemasaran masal (*mass marketing*) adalah pendekatan berorientasi produksi yang sama dan menarget semua orang dengan bauran pemasaran yang sama.

2. Pemasar masal dapat melakukan pemasaran-pemasaran target. Istilah pemasar masal (*mass marketing*) dan pemasar masal (*mass marketer*) tidak memiliki arti yang sama. Sangat jauh berbeda, pemasaran masal adalah mencoba menjual ke semua orang, sedangkan pemasar masal menarget pasar target yang jelas. Kerancuan mengenai pemasar masal terjadi karena pasar target mereka biasanya besar dan tersebar luas.
3. Pemasaran target dapat berarti pasar dan keuntungan yang besar. Pemasar target tidak terbatas pada segmen pasar kecil atau pasar yang cukup homogen. Pasar yang sangat besar bahkan jika terkadang disebut sebagai pasar masal bisa jadi cukup homogen. Pasar yang sangat besar bahkan jika terkadang disebut sebagai pasar masal bisa jadi cukup homogen, dan seorang pemasar dengan target akan sengaja menjadikannya sebagai sasaran.

2.1.1.2 Marketing Mix

a. Pengertian Marketing Mix

Menurut Machfoedz (2005:17) “Perpaduan empat elemen pokok yang mencakup program pemasaran perusahaan disebut Bauran Pemasaran. Bauran Pemasaran adalah rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan”.

Menurut Alma (2014:205) “*Marketing Mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada empat komponen yang tercakup dalam marketing mix yang dikenal 4P yaitu *product*, *price*, *place/distribution*, *promotion*”.

Sedangkan Menurut Ririn, dkk (2011:37) “*Marketing Mix* merupakan *tools* bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar sukses. *Marketing mix* produk barang mencakup

4P : *Product, Price, Place and Promotion*". Ririn, dkk (2011:37).

Berdasarkan definisi-definisi beberapa ahli tersebut data disimpulkan bahwa *Marketing Mix* adalah suatu elemen pemasaran atau strategi pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion* untuk mencapai keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

b. Konsep *Marketing Mix*

Menurut Cannon, Porealut, dan MCCarty (2008:43), menyatakan bahwa terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli sasaran. Suatu produk bisa jadi memiliki banyak fitur yang berbeda tetapi tingkat kepuasan pelanggan sebelum atau sesudah penjual dapat disesuaikan. Terdapat empat P yang membentuk bauran pemasaran, dimana akan berguna bagi kita untuk mengurangi semua variabel dalam bauran pemasaran menjadi empat variabel dasar, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*).

1. Produk (*product*)

Wilayah produk berkaitan dengan menyusun "produk" yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan barang, jasa, atau campuran dari keduanya. Produk tidak terbatas hanya pada barang saja.

2. Tempat (*place*)

Tempat berkaitan dengan keputusan dalam membawa produk yang "benar" kewilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi (*channel of distribution*) yang merupakan sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga akhir (konsumen).

3. Promosi (*promotion*)

Kegiatan promosi berkaitan dengan memberi tahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang "tepat". Terkadang promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada.

4. Harga (*price*)

Selain merancang produk, tempat, dan promosi. Manajer pemasaran juga harus menetapkan harga secara benar. Penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran.

c. Tujuan *Marketing Mix*

Menurut Siswanto Sutojo (2001:3-22) Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Oleh karena itu perusahaan menyusun tujuan usaha (*corporate objectives*) yang ingi dicapai dalam jangka pendek dan

menengah. Yang dimaksud dengan tujuan usaha jangka pendek adalah berbagai macam manfaat yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka waktu satu tahun, sedangkan tujuan perusahaan jangka menengah adalah berbagai macam manfaat yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka waktu dua sampai lima tahun.

Tujuan kebijakan pemasaran terpadu dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu tujuan yang berorientasi pada manfaat keuangan dan tujuan yang berorientasi pada manfaat operasional. Tergolong dalam tujuan yang berorientasi pada manfaat keuangan antara lain adalah mendapatkan keuntungan sebesar persentase tertentu *return on investment, profit on sales* dan *return on equity*.

Sedangkan tujuan yang berorientasi pada manfaat operasional perusahaan antara lain:

1. Keseimbangan penjualan produk tiap segmen pasar yang dilayani oleh perusahaan.
2. Mempertahankan atau memperluas pangsa pasar.
3. Menjaga tingkat penggunaan minimal fasilitas produksi utama.
4. Mendapatkan atau mempertahankan posisi kepemimpinan pasar (*market leadership*).

Sedangkan tujuan dari perusahaan untuk mencapai standart keuntungan (*return on investment, profit on sales, dan return on equity*) adalah:

1. Keseimbangan penjualan produk tiap segmen pasar

Tujuan pemasaran ini banyak dianut perusahaan yang melayani lebih dari satu segmen pasar. Bagi mereka baik konsumen dalam negeri maupun luar negeri sama-sama menjanjikan berbagai macam manfaat yang menarik, termasuk mendapatkan keuntungan yang memadai.

2. Mempertahankan atau memperluas pangsa pasar

Ada banyak cara yang dipergunakan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar. Antar lain dengan menambah jumlah konsumen ditiap daerah pemasaran atau dengan memasuki segmenpasar baru.

3. Menjaga tingkat penggunaan minimal fasilitas produksi

Setiap masa tertentu (bulan atau tahun) fasilitas produksi harus dioperasikan diatas tingkat penggunaan minimalnya. Apabila fasilitas produksi dioperasikan dibawah tingkat penggunaan minimalnya perusahaan yang bersangkutan akan menderita rugi. Sudah barang tentu fasilitas produksi dapat dipergunakan secara optimal apabila perusahaan dapat memasarkan hasil produksinya secara optimal pula. Untuk itu perusahaan seringkali menempatkan sasaran jumlah penjualan produk tertentu karena sasaran jumlah penjualan tersebut dibutuhkan untuk mengoperasikan fasilitas produksi dengan sasaran tingkat penggunaan tertentu.

4. Mendapatkan atau mempertahankan posisi kepemimpinan

Perusahaan besar sering menempatkan tujuan memperoleh atau mempertahankan posisi kepemimpinan pasar (*market leadership*) dalam rencana jangka menengah mereka. Dengan kedudukan penting itu perusahaan yang bersangkutan dapat mencapai beberapa tujuan operasional yang lain seperti memperoleh pangsa pasar yang cukup besar atau kebebasan menentukan harga jual produk. Dengan kedudukan penting tersebut mereka juga dapat membendung masuknya perusahaan-perusahaan saingan baru.

2.1.1.3 *Word of Mouth communication*

a. *Pengertian Word of Mouth Marketing*

Word of Mouth Marketing adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. Hasan (2010) *Word of Mouth Marketing* adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, dimana orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk, barang atau jasa dan layanan. *Word of Mouth Marketing* terutama didorong oleh “*influencer*”, dari orang-orang yang telah berhasil menggunakan produk dan pelayanan yang secara alami terinspirasi untuk berbicara positif baik secara *online* maupun *offline*. *Word of Mouth Marketing* terjadi ketika pemasar meluncurkan kampanye untuk mempengaruhi dan mempercepat *word of mouth marketing* secara organik.

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) dalam Majalah Mix /10/IV/23 Oktober-20 November (2007) menyatakan bahwa “*word of mouth marketing* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek suatu perusahaan kepada orang lain”.

Sedangkan Charles (2013:512) *Word of Mouth* (mulut ke mulut) cara yang dianggap paling tua, namun paling efektif untuk memperoleh kesadaran, wujudnya adalah sekadar mendapatkan informasi lebih tentang suatu produk, kejadian, jasa, tempat, atau karya melalui orang lain. Mulut ke mulut adalah metode pemasaran efektif karena rekomendasi muncul dari seseorang yang dikenal / orang yang memiliki pengalaman bagus dan oleh karena itu mendapatkan unsur kepercayaan yang sangat tinggi.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan *word of mouth* adalah strategi pemasaran yang mengarahkan pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, dan menjual secara gratis dan *power full*.

b. Karakteristik *Word of Mouth*

Menurut Kotler & Keller (2008) pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk online dan offline. Tiga karakteristik penting adalah:

1. Kredibel, karena orang memercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
2. Pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
3. Tepat waktu, pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka saling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti.

Menurut Rosen (2004:16) ada tiga alasan yang membuat *word of mouth* menjadi begitu penting:

1. Kebisingan (*noise*)

Para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar banyaknya kebisingan yang dilihatnya di berbagai media setiap hari. Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka menyaring sebagian pesan yang berjejalan dari media massa. Sebenarnya mereka cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga.

2. Keraguan (*skepticism*)

Para calon konsumen umumnya bersikap skeptis ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat mengkonsumsi produk. Dalam kondisi ini konsumen akan berpaling ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.

3. Keterhubungan (*connectivity*)

Kenyataan bahwa para konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai produk yang dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi ini sering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman mereka menggunakan produk.

c. Inisiatif Komunikasi *Word of Mouth* dari Konsumen

Menurut Sutisna (2002), terdapat beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk yaitu:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi WOM.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini 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.
4. *Word of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya akan

lebih dapat dipercaya dan akan lebih mengefisiensikan waktu penelusuran dan evaluasi merek.

d. Manfaat *Word of Mouth Marketing*

Dalam keputusan membeli, rekomendasi dari orang lain berpengaruh sangat besar, apalagi bila rekomendasi itu berasal dari orang yang dikenal. Dari hasil survey perusahaan konsultan McKinsey & Company menemukan bahwa rekomendasi dari orang yang dikenal memberikan kemungkinan 50 kali lebih besar disbanding rekomendasi orang yang tidak dikenal dalam keputusan membeli suatu produk McKinsey Quarterly (2010). Menurut Hasan (2010) 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 (2007) 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 (2007:238), *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 (2001:26) dalam Kotler (2009) *word of mouth* begitu kuat karena hal-hal sebagai berikut:

1. Kepercayaan yang bersifat mandiri
Pengambilan keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri
2. Penyampaian pengalaman
Penyampaian pengalaman adalah 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. Sara idealnya, dia ingin mendapat resiko yang rendah, pengalaman nyata menggunakan produk.

e. *Word Of Mouth* Efektif

Word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) sekarang ini menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat, para konsumen dengan mudah membicarakan suatu produk, selain ketika bertatap muka, *word of mouth* juga dapat terjadi melalui media internet melalui jejaring sosial dan juga media handphone yang memungkinkan terjadinya *word of mouth*. Yang akhirnya teknologi makin mempercepat sampainya bahasa lisan. Oleh karena itu, (Mark Hughes, 2007: 31) bahasa lisan tidak hanya sepuluh kali lebih efektif dibanding iklan cetak atau TV, bahasa lisan juga lebih penting pada saat ini dibanding kapanpun di masa lalu karena empat alasan, yaitu:

1. Persaingan iklan meningkat ke level tak terbendung.
2. Biaya (operasional) media tradisional semakin meningkat, bercampur dengan masalah persaingan yang ada.
3. Kita sudah dibohongi berkali-kali oleh iklan, sepertinya satu- satunya pesan yang kita percaya saat ini berasal dari orang biasa seperti saya dan anda.
4. Teknologi makin mempercepat (sampainya bahasa lisan).

2.1.1.4 *Brand image*

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler (2007:332) mengemukakan bahwa definisi merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari ketiganya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan membedakannya dari pesaing lain. Menurut Keller (1998), kunci utama dalam merek adalah pemberian atribut yang mengidentifikasikan produk dan menjadikannya berbeda dengan merek lain. Merek sebagai cerminan nilai (*value*) yang perusahaan berikan kepada pelanggan.

American Marketing Association mendefinisikan “merk sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksud untuk mengidentifikasikan mereka dari para pesaing”. Kotler (2008:258).

Undang - undang merek (UU No. 19 Tahun 1992) dalam Buchari Alma (20014:148) menyatakan bahwa:

1. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
2. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan okum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
3. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

Keegan et al. (1995:318) merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Definisi Keegan et al. lebih bersifat psikologis. Dalam sebuah merek terdapat nilai-nilai yang mendukung merek produk.

Menurut Charles (2013:274) “citra (*image*) ialah cara pelanggan atau publik dalam memakai perusahaan, produk, jasa, individu, atau *brand* tertentu. Citra dapat dikonsumsi melalui sejumlah peralatan pemasaran yang meliputi *public relations*, pensponsoran, periklanan, pemasaran web, kinerja produk, perilaku dan budaya pegawai dan sejarah perusahaan tertentu”.

Menurut Kotler (2007:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa. *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono,2005:49).

Sedangkan menurut Dobni & Zinkan (1990) dalam Erna (2008:166) *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif

dan emosi pribadinya, oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* yaitu suatu persepsi positif mengenai suatu merek terhadap produk tertentu.

b. Komponen *Brand Image*

Komponen *brand image* citra merek terdiri atas 3 bagian, yaitu:

1. Citra Pembuat yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Erna (2008:166) terdapat komponen lain *brand image* yaitu:

a. *Brand Association* (Asosiasi Merk)

Bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merk tertentu. Kekuatan asosiasi merk ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merk, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial.

b. Favorability (Sikap positif)

Sikap positif dan keunikan asosiasi merk terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merk tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merk tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan merk lainnya.

c. Faktor-faktor pembentuk *brand image*

Menurut Schicffinan dan Kanuk (1997) dalam Sitinjak (2007) faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merk tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

d. Aspek *Brand Image*

Menurut Stern dalam Erna (2008) terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu:

1. Di mana letak citra/ *image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
2. Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi.
3. Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

e. Strategi Pemasaran *Brand Image*

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:167) terdapat beberapa strategi pemasaran *brand image* strategi tersebut yaitu:

1. Pemasar harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas *brand personality*nya agar sesuai kepribadian konsumennya. Adanya kesesuaian ini menandakan konsumen telah mengasosiasikan merek seperti pribadinya sendiri. Asosiasi yang kuat ini akan mendorong terciptanya citra merek yang positif.
2. Pemasar harus mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya melalui strategi komunikasinya.
3. Pemasar dapat melakukan *image analysis* yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek. Beberapa langkah yang dapat dilakukan pemasar dalam *image analysis* :
 - a. Mengidentifikasi segala asosiasi yang mungkin telah dilakukan konsumen dalam benak mereka. Konsumen dapat melakukan interview sederhana atau dalam *focus group* tentang apa yang konsumen pikirkan tentang suatu produk.
 - b. Langkah kedua, menghitung seberapa kuat hubungan antara merek yang diteliti dengan asosiasi konsumen.
 - c. Selanjutnya, pemasar harus menyimpulkan dari langkah kedua diatas menjadi sebuah pernyataan yang mencitrakan merek secara psikologis.

Hapsari (2007) mengambil beberapa kesimpulan tentang *brand image* sebagai berikut:

1. *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek.
2. *Brand image* tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk. tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.
3. *Brand image* sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.
4. *Brand image* dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.
5. *Brand image* sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.
6. *Brand image* dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana

dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.

7. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.
8. *Brand image* merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena *brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi.

2.1.1.5 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Ririn dan Mastuti (2010:40) *place* adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa kepada pelanggan. Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Menurut Bennet (2008:67) dalam Adam (2015:92) lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam pemasok jasa kepada pelanggan merupakan kunci dari kegiatan pemasaran, karena itu keputusan mengenai tempat atau lokasi pelayanan yang akan digunakan memerlukan kajian yang dalam dan matang, agar tempat atau lokasi pelayanan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan itu bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan, karena lokasi yang akan ditetapkan itu harus memberikan nilai strategis baik dalam perspektif lingkungan, komunikasi maupun keamanan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:157) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat, untuk penentuan lokasi ini perusahaan perlu memperhatikan jenis-jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan.

Berdasarkan beberapa pengertian lokasi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan yang dibuat oleh pemilik usaha guna memposisikan letak atau posisi perusahaan yang dapat menguntungkan dalam jangka waktu yang panjang (posisi strategis).

b. Faktor yang Harus Dipertimbangkan dalam Lokasi

Menurut Tjiptono, (2008:147) Faktor yang perlu di pertimbangkan dalam pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*,) menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi usaha (*clothing*), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak usaha sejenis lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang usaha tersebut terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

c. Dasar Aktifitas Lokasi

Menurut Kotler (2009:214) dalam Triani, (2013:9) lokasi juga tidak hanya mempresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen. Lokasi harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri, karena lokasi pada dasarnya melakukan empat aktifitas yaitu:

1. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan dengan tempat lain.

D. Interaksi pada Lokasi

Menurut ririn dan mastuti (2010:40) ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu sebagai berikut.

1. Pelanggan mendatangi perusahaan: bila keadaanya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau.
2. Pemberi jasa mendatangi pelanggan: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas.
3. Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung: berarti *service provider* dan pelanggan berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, dan surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.

e. Keputusan Lokasi

Menurut Kotler dan Keller (2009:155) tiga kunci keberhasilan eceran adalah “lokasi, lokasi, dan lokasi”. Rantai *department store*, perusahaan minyak, dan pewaralaba makanan cepat saji memberikan perhatian besar saat memilih wilayah Negara di mana mereka akan membuka gerainya, lalu kota-kota, dan selanjutnya tempat-tempat tertentu. Rantai pasar swalayan mungkin memutuskan untuk beroperasi di daerah *Midwest*; di kota-kota seperti Chicago, Milwaukee, dan Indianapolis. Pengecer dapat menempatkan toko-tokonya di lokasi berikut:

1. Pusat Kawasan Bisnis. Wilayah kota yang paling tua dan lalu lintasnya paling ramai, sering disebut sebagai “pusat kota”.
2. Pusat Belanja Regional. Mal dipinggiran kota diisi oleh 40-200 toko, biasanya terdapat satu atau dua toko utama yang terkenal secara nasional.
3. Pusat Perbelanjaan Setempat. Mal yang lebih kecil dengan satu toko utama dan sekitar 20-40 toko yang lebih kecil.
4. Jalur Belanja. Sekumpulan toko, biasanya terletak pada satu gedung yang panjang, menyediakan kebutuhan masyarakat sekitar untuk kebutuhan bahan pangan, perkakas, *laundry*, perbaikan sepatu dan *dry cleaning*.
5. Lokasi di dalam sebuah toko yang lebih besar. Beberapa pengecer terkemuka McDonal,Starbukcs, Nathan’s, Dunkin’ Donuts menempatkan unit baru dan lebih kecil sebagai ruangan khusus pada toko atau pusat kegiatan yang lebih besar seperti bandara udara, sekolah, atau *department store*.

Dalam kaitannya antara lalu lintas yang ramai dan biaya sewa yang tinggi, pengecer harus memutuskan lokasi yang paling menguntungkan bagi gerai/*outlet*nya, dengan menggunakan perhitungan lalu lintas, survey kebiasaan belanja konsumen dan analisis lokasi kompetitif. Beberapa model untuk lokasi situs telah diformulasikan. Pengecer dapat menilai efektivitas penjualan toko tertentu dengan melihat indikator, yaitu:

- a. Jumlah orang yang melewatinya perhari biasa;
- b. Persentase orang yang masuk ke toko;
- c. Persentase orang yang membeli;
- d. Jumlah rata-rata perpenjualan.

2.1.1.6 Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut Peter dan Olson (2013:163) Keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan

pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya.

Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Setiadi (2008:415) Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu.

Menurut Nugroho (2003:415), pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), dan disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Suyatno (2014:63), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Faktor Sosial

a. Grup

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional, dan serikat dagang). (Kotler, Bowen, Makens, 2003)

b. Pengaruh Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food*. (Kotler, Bowen, Makens, 2003)

2. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri dan pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut kemudian akan mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya (Kotler, Bowen, Makens, 2003).

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama (Kotler, Bowen, Makens, 2003).

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah, sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapat dari membaca, diskusi, observasi, berfikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman, Kanuk, 2004).

3. *Beliefs and Attitude*

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler, Armstrong, 2006, p.144). Sedangkan *attitudes* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide. (Kotler, Armstrong, 2006).

4. Faktor Kebudayaan

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler, Armstrong, 2006, p.129). Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. *Culture*, mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan. (Kotler, Bowen, Makens, 2003).

c. Dimensi keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2009) menyatakan bahwa bagi pelanggan, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Organisasi bisnis harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

a. Keunggulan Produk

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh pelanggan pada produk yang dibutuhkan dari berbagai pilihan produk.

b. Manfaat Produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh pelanggan pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Pemilihan Produk

Berupa pilihan pelanggan pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Pilihan Merek

Pelanggan harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, organisasi bisnis harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

a. Ketertarikan pada merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan.

b. Kebiasaan pada Merek

Pelanggan memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.

c. Kesesuaian Harga

Pelanggan selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka pelanggan tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Pelanggan harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pelanggan berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya factor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk memilih penyalur.

a. Pelayanan yang Diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada pelanggan, membuat pelanggan akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkan.

b. Kemudahan untuk Mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dll.) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

c. Persediaan Barang

Kebutuhan dan keinginan pelanggan akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada

penyalur akan membuat pelanggan memilih untuk melakukan pembelian ditempat tersebut.

4. Waktu Pembelian

Keputusan pelanggan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

a. Kesesuaian dengan Kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Pelanggan selalu memutuskan membeli suatu produk, pada saat benar-benar membutuhkannya.

b. Keuntungan yang Dirasakan

Ketika pelanggan memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu pelanggan akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkan.

c. Alasan Pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

5. Jumlah Pembelian

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

a. Keputusan Jumlah Pembelian

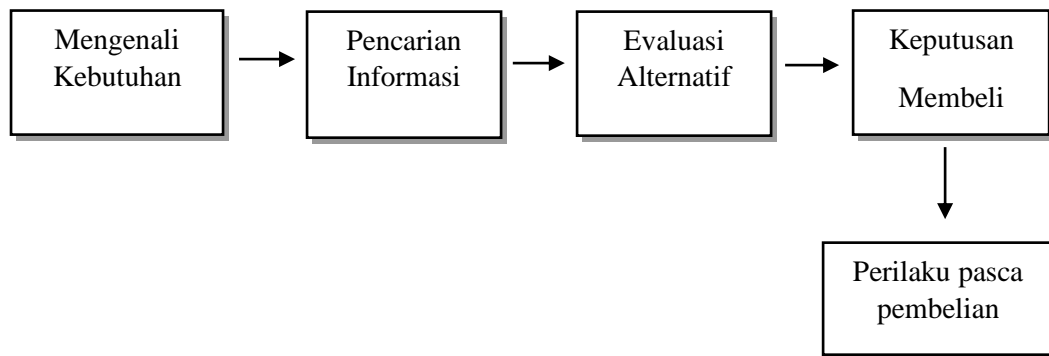
Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil pelanggan, pelanggan juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

b. Keputusan Pembelian untuk Persediaan

Dalam hal ini pelanggan membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

d. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2012:16), proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lihat gambar berikut:



Gambar 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: nugroho (2012:16)

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Secara rinci tahap-tahap dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhannya ini dapat disebabkan oleh ransangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang.
2. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Umumnya jumlah aktifitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.
3. Evaluasi alternatif. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai bentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.
4. Keputusan membeli. Pada tahap evaluasi konsumen, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.
5. Perilaku pasca pembelian. Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

e. Peran dalam keputusan pembelian

Menurut Thamrin dan Francis (2012:124) bagi banyak produk, tidaklah sukar mengidentifikasi pembelinya. Kaum pria biasanya memilih sendiri peralatan cukur mereka, dan kaum wanita memilih sendiri pakaian yang mereka suka. Produk-produk lainnya melibatkan unit pengambilan keputusan yang meliputi lebih dari orang. Terdapat lima peran pembeda yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pencetus ide (*initiator*): orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu
2. Pemberi pengaruh (*influence*): orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
4. Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai: orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.1.1.7 Hubungan antar variable

a. Hubungan *Word Of Mouth* Dengan Keputusan Pembelian

Hasan (2010). *Word of Mouth Marketing* adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, dimana orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk, barang atau jasa dan layanan. Pembelian dan *word of mouth* positif saling berhubungan dalam artian pelanggan akan melakukan kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut dan merekomendasikan kepada orang lain atas suatu produk, jika mereka memperoleh nilai dari suatu produk sehingga memicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan pembelian kembali.

b. Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:167) “Pemasar harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas *brand personality*nya agar sesuai kepribadian konsumennya. Adanya kesesuaian ini menandakan konsumen telah mengasosiasikan merek seperti pribadinya sendiri. Asosiasi yang kuat ini akan

mendorong terciptanya citra merek yang positif”. Oleh karena itu sangat besar peranan *brand image* dalam menentukan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

c. Hubungan lokasi dengan keputusan pembelian

Lupiyoadi (2013:157) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat, untuk penentuan lokasi ini perusahaan perlu memperhatikan jenis-jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan. Tjiptono (2002:92) dalam Wibowo, (2015:5) yang menyatakan bahwa lokasi menentukan kesuksesan suatu produk karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi dapat berakibat fatal bagi perusahaan. Perusahaan harus menyadari sebelum konsumen mengambil suatu keputusan terhadap suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan lokasi yang sesuai. Apabila lokasi sudah sesuai dengan apa yang dikriteriakan oleh konsumen maka hal tersebut akan menimbulkan hubungan yang positif.

d. Hubungan *Word of Mouth*, *Brand Image*, Lokasi dan Keputusan Pembelian

Word of Mouth positif berupa rekomendasi pesan positif dari konsumen yang telah mencoba atau sudah melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu secara lebih dari sekali atau terus menerus akan dapat membuat *brand image*/ citra merek semakin positif dan membuat konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Lokasi suatu perusahaan juga sangat menentukan keberhasilan dalam proses penjualan. Jika lokasi sudah cocok maka konsumen yang telah melakukan pembelian awal akan merekomendasikan tempat/lokasi dimana ia (pemimpin

opini) membeli suatu produk tersebut. Jika konsumen tersebut jika merasa puas akan merekomendasikan ke konsumen lain pula. *Word of mouth*, *brand image*, lokasi dan keputusan pembelian akan saling terus berhubungan.

2.1.2 Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan berisi tentang analisis terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Relevansi ini dilihat dari variabel yang terlibat dan hasilnya memberikan penguatan kajian teori. Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah:

- a. Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2015) judul penelitian “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen, (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Soekarno-Hatta 1-2 Malang)”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Konsumen Kober Mie Setan.
- b. Prima Conny Permadi, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2014) judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian, (Survey pada Konsumen Dapoer Mie Galau jalan Selorejo 83 Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan citra merek berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.
- c. Reno Adiguna (2012) judul penelitian “Pengaruh Lokasi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Summerrise Clothing* di Kabupaten Bandung Barat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan

dan parsial lokasi dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mie galau.

d. Hatani Samuel dan Adi Suryanata Lisanto (2014) judul penelitian “Analisis *eWOM*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* di Surabaya”. Hasil penelitian *eWOM* berpengaruh langsung terhadap *brand image*, *brand trust* dan minat beli, sedangkan *brand image* berpengaruh langsung terhadap *brand trust* dan minat beli, serta *brand trust* berpengaruh langsung terhadap minat beli.

e. Meng-Hsuan Li (2011) judul penelitian “*The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word of Mouth and Repurchase Intention: A Case Study of Min-Sheng General Hospital in Taoyuan, Taiwan*”. Hasil penelitian *Brand Image*, *Word of Mouth* dan *Repurchase Intention* berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan pasien. Dan ada perbedaan yang signifikan dalam kualitas yang dirasakan oleh pasien baik itu *Word of Mouth*, *Brand Image*, pada saat melakukan pembelian kembali.

f. Ayesha Anwar, Amir Gulzar, Fahin Bin Sohail, dan Salman Naeem Alkram (2011) judul penelitian “*Impact of Brand Image, Trust and Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty*”. Hasil penelitian citra merek, kepercayaan berpengaruh secara positif terkait dengan sikap perluasan merek. Selanjutnya ditemukan bahwa loyalitas merek memediasi hubungan antara citra merek, kepercayaan, mempengaruhi sikap perluasan merek.

g. Zhang Jing, Chat Chai Pitsaphol, dan Rizwan Shabbier (2014) judul penelitian “*The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality On Brand Loyalty: A Case Study of Oppo Brand in Thailand*”. Hasil penelitian

kesadaran merek, persepsi kualitas dan *brand image* secara statistik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

h. Junio Andreti, Nabila H Zafira, Sheila S Akmal dan Suresh Kumar (2013) judul penelitian “*The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers’ Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*”. Hasil penelitian secara parsial dan simultan produk, harga, tempat/lokasi, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

i. Seriki Sotayo dan Okun Owa (2015) judul penelitian “*The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision: A Study of Beverage Consumers in Lagos State Nigeria*”. Hasil penelitian promosi produk, integritas merek produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara berkelanjutan.

j. Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuati (2016) judul penelitian “Pengaruh Strategi Promosi dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ganes”. Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikan terjadi pada variabel X (*Advertising, Sales Promotion, Personal Selling* dan *Word of Mouth*) terhadap variable Y (KeputusanPembelian).

Tabel 1: Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variable	Alat Analisis	Hasil penelitian
1.	Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2015)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen, (Studi pada Kober Mie Setan Jalan Soekarno-Hatta 1-2 Malang)	Variable Independen (X): <i>Word Of Mouth</i> Variable Dependen (Y): Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	Analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis)	<i>Word of mouth</i> dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Prima Conny Permadi, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh Citra Merek Terhadap <i>Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian, (Survey pada Konsumen Dapoer Mie Galau jalan Selorejo 83 Malang)	Variabel Independen (X): Citra Merek Variabel Dependen (Y): <i>Word Of Mouth</i> Dan Keputusan Pembelian	Analisis Deskriptif dan Analisis <i>Path</i>	Citra merek dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Reno Adiguna (2012)	Pengaruh Lokasi dan <i>Word Of Mouth</i>	Variabel Independen (X): Lokasi dan <i>Word Of Mouth</i> Variabel Dependen	Regresi Linear Berganda	Secara simultan dan parsial lokasi dan word of mouth berpengaruh

		Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Summerrise Clothing di Kabupaten Bandung Barat	(Y): Keputusan Pembelian Konsumen		signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mie galau.
4.	Hatani Samuel dan Adi Suryanata Lisanto (2014)	Analisis eWOM, <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya	Variabel Independen (X): <i>eWOM</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Variabel Dependen (Y): Minat Beli konsumen	Regresi Linear Berganda	<i>eWOM</i> berpengaruh langsung terhadap <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan minat beli, sedangkan <i>brand image</i> berpengaruh langsung terhadap <i>brand trust</i> dan minat beli, serta <i>brand trust</i> berpengaruh langsung terhadap minat beli.
5.	Meng-Hsuan Li (2011)	<i>The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word of Mouth and Repurchase Intention: A Case Study of Min-Sheng General Hospital in Taoyuan,</i>	Variabel Independen (X): <i>Perceived Service Quality</i> Variabel Dependen (Y): <i>Brand Image</i> , <i>Word of Mouth and Repurchase Intention</i>	Regresi Linear Berganda	<i>Brand Image</i> , <i>Word of Mouth</i> dan <i>Repurchase Intention</i> berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan pasien. Dan ada perbedaan yang signifikan dalam kualitas yang dirasakan oleh pasien baik itu <i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , pada saat melakukan pembelian kembali.

		Taiwan			
6.	Ayesha Anwar, Amir Gulzar, Fahin Bin Sohail, dan Salman Naeem Alkram (2011)	<i>Impact of Brand Image, Trust and Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Royalti</i>	Variabel Independen (X): <i>Brand Image, Trust and Affect</i> Variabel Dependen (Y): <i>Consumer Brand Extension Attitude</i>	Regresi Linear Berganda	citra merek, kepercayaan berpengaruh secara positif terkait dengan sikap perluasan merek. Selanjutnya ditemukan bahwa loyalitas merek memediasi hubungan antara citra merek, kepercayaan, mempengaruhi sikap perluasan merek.
7.	Zhang Jing, Chat Chai Pitsaphol, dan Rizwan Shabbier (2014)	<i>The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality On Brand Loyalty: A Chase Study of Oppo Brand in Thailand</i>	Variabel Independen (X): <i>Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality</i> Variabel Dependen (Y): <i>Brand Loyalty</i>	Regresi Linear Berganda	kesadaran merek, persepsi kualitas dan <i>brand image</i> secara statistik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek
8.	Junio Andreti, Nabila H Zafira, Sheila S Akmal dan Suresh Kumar (2013)	<i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying</i>	Variabel Independen (X): <i>Product, Price, Place, Promotion and Service Quality</i> Variabel Dependen (Y): <i>Customers' Buying Decision</i>	Regresi Linear Berganda	secara parsial dan simultan produk, harga, tempat/lokasi, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

		<i>Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia</i>			
9.	Seriki Sotayo dan Okun Owa (2015)	<i>The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision: A Study of Beverage Consumers in Lagos State Nigeria</i>	Variabel Independen (X): <i>Brand Image and Promotional Mix</i> Variabel Dependen (Y): <i>Consumer Buying Decision</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian promosi produk, integritas merek produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara berkelanjutan
10.	Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuati (2016)	Pengaruh Strategi Promosi dan <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ganes	Variabel Independen (X): <i>Advertising, Sales Promotion, Personal Selling dan Word of Mouth</i> Variabel Dependen (Y): <i>Keputusan Pembelian</i>	Kausal Komparatif	Ada pengaruh signifikan terjadi pada variabel X (<i>Advertising, Sales Promotion, Personal Selling dan Word of Mouth</i>) terhadap variable Y (<i>Keputusan Pembelian</i>)

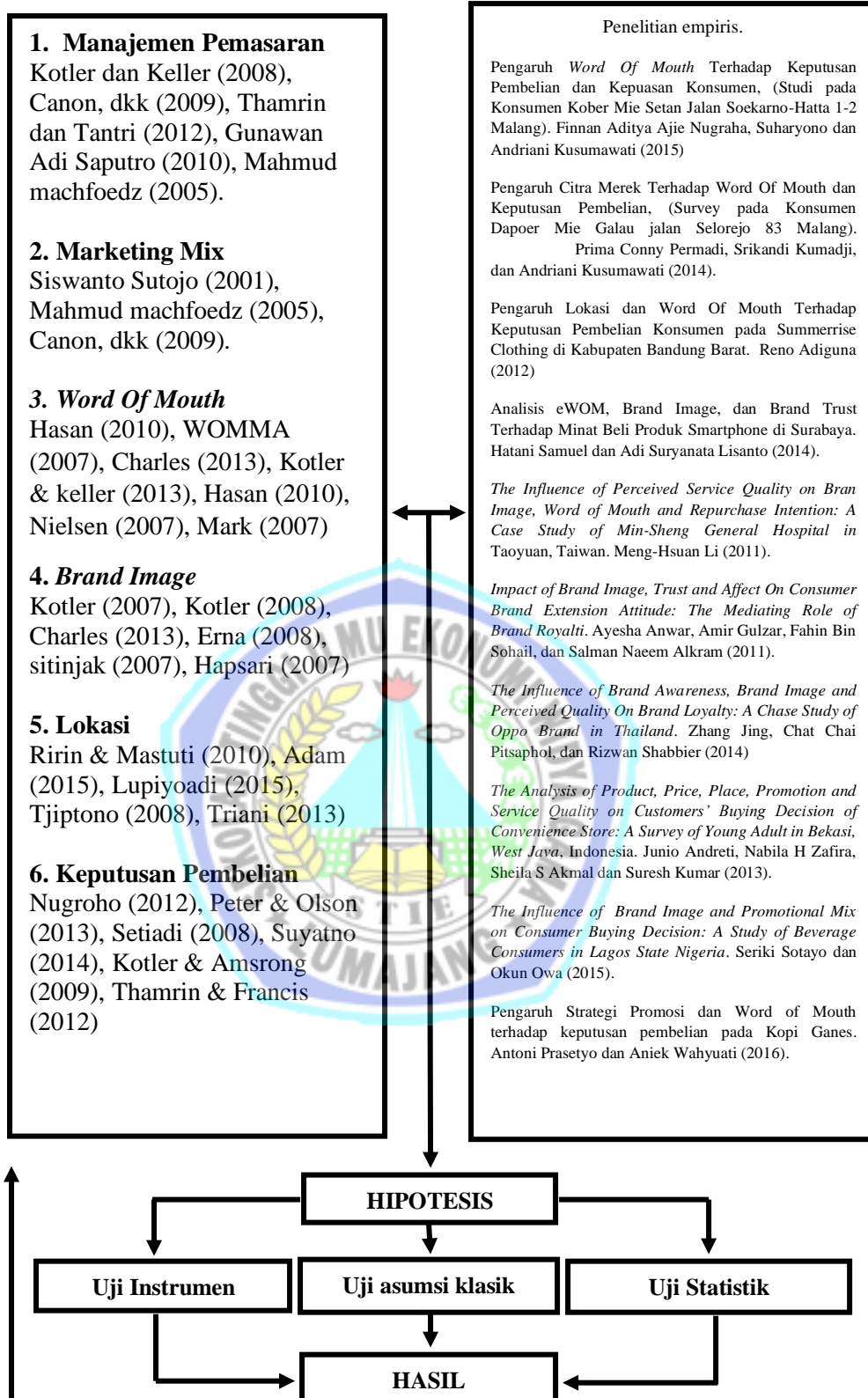
Sumber Data : Penelitian Terdahulu

2.1.3 Kerangka Pemikiran

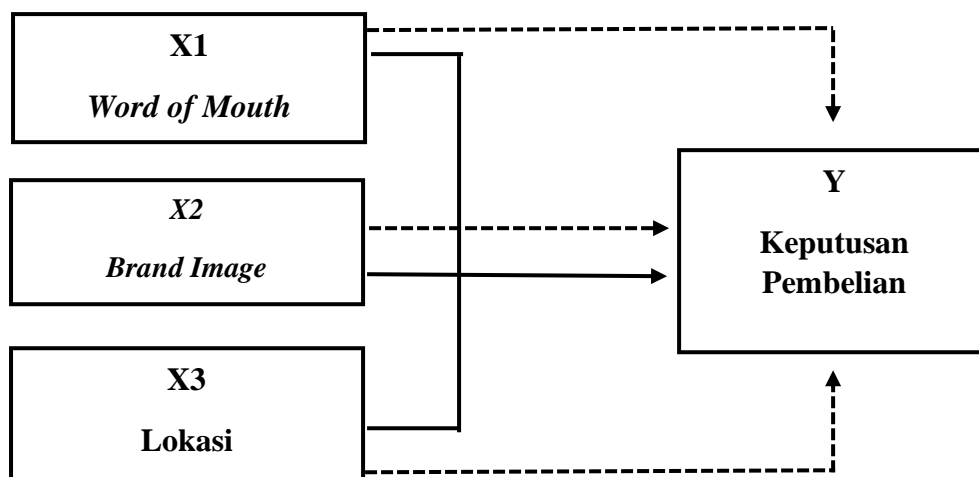
Menurut Sugiyono (2012:89) bahwa “kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti”.

Sedangkan paradigma penelitian menurut Sugiyono (2012:63) “paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan”.

Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan. Maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran konseptual tersebut yang akan menunjukkan pengaruh variabel independen baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Septians Distro di desa Wonomerto.



Gambar 2: Kerangka Pemikiran
 Sumber penelitian terdahulu



Gambar 3: Paradigma Penelitian

Sumber: (Hasan 2010, Charles 2013, Lupiyoadi 2013, dan Setiadi 2008)

Keterangan:

Garis Parsial =

Garis Simultan =

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *word of mouth* (X_1), *brand image* (X_2), lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Septians Distro di desa Wonomerto, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.1.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:134-135) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan masalah dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *word of mouth* secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Septians Distro di desa Wonomerto.
- b. H_a : Terdapat pengaruh *word of mouth* secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Septians Distro di desa Wonomerto.

b. Hipotesis Kedua

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Septians Distro di desa Wonomerto.
- b. H_a : Terdapat pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Septians Distro di desa Wonomerto.

c. Hipotesis Ketiga

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Septians Distro di desa Wonomerto.
- b. H_a : Terdapat pengaruh lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Septians Distro di desa Wonomerto.

d. Hipotesis Keempat

- c. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan lokasi secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Septians Distro di desa Wonomerto.

- d. H_a : Terdapat pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan lokasi secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Septians Distro di desa Wonomerto.

