

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen

Menurut Fahmi (2014:2), manajemen yaitu suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelolah orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hasibuan (2015:2) berpendapat bahwa, manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Sedangkan Siswanto (2015:7), ilmu dan seni untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan serta akumulasi pengetahuan yang disistematisasikan atau kesatuan pengetahuan yang terorganisasi adalah suatu ilmu manajemen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang digunakan untuk mempengaruhi, mengatur, dan mengelolah sumber daya manusia secara sistematis untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan.

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau biasa diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Menurut Manullang & Hutabarat (2016:3), pemasaran

merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui penciptaan produk barang dan jasa agar dibutuhkan, diminati, diinginkan serta dapat memuaskan konsumen, sehingga persaingan global yang ketat dapat dimenangkan melalui kualitas, harga, promosi dan pendistribusian yang tepat serta pelayanan berkualitas. Dharmmesta & Handoko (2016:4), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Menurut Wibowo & Priansa (2017:108), pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat, *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan kepemilikan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan penciptaan suatu barang atau jasa yang memiliki kegunaan serta dapat diperjual belikan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2015:77), konsep pemasaran adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sebagai sasaran dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing. Konsep ini lebih menekankan untuk mencintai langganan dan bukan

produk serta menganggap langganan sebagai raja. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran, yaitu:

- 1) Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam segmen pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya
- 2) Konsumen dalam suatu segmen pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan/organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari Mereka
- 3) Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/membina langganan

Umunya konsep pemasaran ini lebih mengena untuk perusahaan yang menghasilkan barang konsumsi daripada perusahaan yang menghasilkan barang industri, serta untuk perusahaan besar dan kecil.

c. Fungsi Pemasaran

Keberhasilan finansial seringkali tergantung pada kemampuan pemasaran perusahaan yang bersangkutan. Kemampuan operasi, keuangan, akuntansi, dan fungsi bisnis yang lain tidak akan banyak membantu bilamana tidak ada permintaan yang memadai untuk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan strategi baru untuk berbisnis Adisaputro (2010:4).

2.1.2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Wiliam J. Shultz (1961) dalam Alma (2011:130), manajemen pemasaran merupakan merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Sedangkan menurut Ben M. Enis dalam Manap (2016:80), manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Manajemen pemasaran dijelaskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 2016:5). Menurut Donni Juni Priansa (2017:110), sebuah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, mengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen dan konsumen adalah manajemen pemasaran.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu penerapan ilmu dan seni fungsi manajemen untuk menciptakan produk dan jasa yang digunakan dalam proses pemenuhan kebutuhan manusia.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Khotler & Keller (2009:29), mengidentifikasi serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, yaitu :

1) Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Langkah pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang dalam jangka panjang sesuai dengan analisis pasar sekaligus merencanakan pemasaran yang terstruktur dan teknik untuk maju.

2) Menangkap Pemahaman (atau gagasan) Pemasaran

Diperlukan sebuah sistem informasi dan riset yang terpercaya serta dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasaran secara erat.

3) Berhubungan dengan Pelanggan

Mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat serta menguntungkan bagi pelanggan.

4) Membangun Merek yang Kuat

Harus memahami dan mengerti kelebihan serta kekurangan dari Merek yang diperoleh berdasarkan sudut pandang pelanggan agar Merek tertanam dibenak pelanggan.

5) Membentuk Penawaran Pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, fitur, desain, dan kemasan untuk memperoleh keunggulan kompetitif agar bisa memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran produknya.

6) Menghantarkan Nilai

Nilai yang terkandung dalam produk dan layanan harus menghantarkan nilai kepada pasar sasaran. Perusahaan mencangkup saluran aktivitas-aktivitas 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. Program komunikasi pemasaran terintegrasi untuk memaksimalkan kontribusi individual dan kolektif dari semua aktivitas komunikasi.

8) Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan *positioning* produk harus memulai pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

c. Strategi Pemasaran

Menurut Triton (2008:42), strategi pemasaran dapat dilihat dari dua matra, yaitu matra kekinian dan matra masa depan. Matra kekinian memandang dimensi pemasaran berdasarkan hubungan pengaruh, saling mempengaruhi, tergantung, dan saling ketergantungan antara perusahaan dengan lingkungan internal maupun eksternalnya. Matra masa depan memandang dimensi pemasaran dengan mencangkup hubungan-hubungan di masa mendatang yang mungkin terjalin, sehingga dapat ditentukan tujuan-tujuan pencapaian yang strategis, serta berbagai program tindakan yang diperlukan untuk mencapainya.

Triton (2008:17), penyusunan strategi memerlukan tahapan-tahapan tertentu untuk dipenuhi. Maka sedikitnya ada enam tahapan umum yang perlu diperhatikan dalam merumuskan suatu strategi, yaitu:

- 1) Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan
- 2) Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategis
- 3) Menyusun perencanaan tindakan (*action plan*)
- 4) Menyusun rencana penyumberdayaan
- 5) Mempertimbangkan keunggulan
- 6) Mempertimbangkan keberlanjutan

Sedangkan menurut Cannon, Perreault, & McCarthy (2008:40), strategi pemasaran didefinisikan sebagai pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan :

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

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah salah satu bagian terpenting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya agar tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen.

d. Bauran Pemasaran

Dwyer dan Tenner (2006) dalam Oesman (2010:23), *marketing mix* merupakan dasar manfaat yang disampaikan pemasar kepada pembeli dan *the four*

ps ini mengilustrasikan bahwa *marketing* adalah suatu proses penciptaan nilai. Ada tiga nilai yang diciptakan yaitu nilai yang diterima dari produk, nilai yang diterima dari pelayanan, dan ketiga nilai yang diterima dari *relationship* dengan penjual. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Oesman (2010:22), *marketing mix* didefinisikan sebagai serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Menurut Bitner dan Gremler (2006) dalam Oesman (2010:22), “bauran pemasaran terdiri dari Empat P (*the four ps of marketing*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

Menurut Oesman (2010:22), tugas dari seorang pemasar adalah menciptakan aktivitas pemasaran dan mengumpulkan seluruh program pemasaran yang terintegrasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai pada pelanggan. Program pemasaran itu sendiri meliputi sejumlah keputusan dalam meningkatkan nilai aktivitas pemasaran yang digunakan. Aktivitas pemasaran datang dari segala bentuk. Gambaran aktivitas pemasaran secara tradisional disebut dengan istilah *marketing mix*.

Marketing mix merupakan alat bagi pemasar yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar sukses (Ratnasari & Aksa, 2011:37). Menurut Lupiyoadi (2016:92), bauran pemasaran diartikan sebagai perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2016:92) : Bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk (*product*) : jenis jasa yang ingin ditawarkan
- 2) Harga (*price*) : bagaimana strategi penentuan harga
- 3) Lokasi/tempat (*place*) : bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan
- 4) Promosi (*promotion*) : bagaimana promosi yang harus dilakukan
- 5) Orang/SDM (*people*) : tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa
- 6) Proses (*process*) : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut
- 7) Layanan pelanggan (*customer service*) : level layanan/jasa yang akan diberikan kepada konsumen

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran atau suatu strategi pemasaran yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam menentukan target sarannya agar memperoleh keuntungan yang maksimal.

e. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari ilmu manajemen pemasaran. Setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda, yang perbedaan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

Menurut Mangkunegara (2009:4) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan,

menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Menurut Fahmi (2016:1) menyatakan bahwa, perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Sedangkan menurut Engel *et al.*, (1993) dalam Damiani (2017:11) mengartikan bahwa, perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu. Kanuk dan Schiffman (1994) dalam Damiani (2017:11) istilah perilaku konsumen, merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang Mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan Mereka.

Dari beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan/analisa mengenai produk/jasa dalam proses memenuhi kebutuhan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.1.3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dalam M. Mursid (2014:71) menjelaskan bahwa, produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan serta keuntungan bagi pembelinya. M. Mursid (2014:71) mendefinisikan, produk sebagai

barang/jasa yang meliputi segi fisik dan hal-hal lain yang ditentukan oleh konsumen serta memiliki cakupan masalah jasa, psikologis seperti kepuasan, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya.

Wahyuni, Sulistiyowati, & Khamim (2015:3), kualitas merupakan aspek penting dan aspek kesuksesan bagi perkembangan perusahaan. Pada masa kini konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai acuan untuk menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk/layanan. Lebih dari itu, kualitas seringkali menjadi sarana promosi secara otomatis mampu menaikkan/menurunkan nilai jual suatu produk perusahaan. Konsumen tidak lagi menggunakan harga sebagai pegangan untuk membeli barang, tetapi lebih kepada keawetan suatu barang, jenis bahan baku, desain barang, *content* barang, kesesuaian dengan kebutuhan dan lain-lain.

Oleh karena itu, saat ini kualitas merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan diantara banyak produk sejenis yang beredar dipasaran. Sebagai faktor utama dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, kualitas harus dikelola secara baik dan benar, melalui beberapa tahapan proses agar dapat terintegrasi dengan proses lain diperusahaan. Dalam buku *Juran's Quality Handbook* (dalam wahyuni *et al.*, 2015:8) dijelaskan bahwa tahapan dalam proses kualitas yang dikenal dengan *Juran Trilogy*, terdiri dari:

- 1) *Quality Planning* yaitu suatu proses perencanaan kualitas yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
- 2) *Quality Control* yaitu tahap evaluasi terhadap capaian kualitas dengan rencana kualitas yang telah disusun sebelumnya

- 3) *Quality Improvement* yaitu suatu proses perbaikan yang dilakukan berdasarkan hasil evaluasi

Sedangkan pendapat Limakrisna & Purba (2017:75), produk meliputi barang dan jasa, *event, people, places*, organisasi, informasi dan ide. Selanjutnya Tampubolon (2018:90). Produk atau jasa yang memiliki fase pengenalan, memiliki fungsi, serta desain agar dapat diterima pasar.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan yang terdapat pada barang/jasa baik manfaat maupun keunggulan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan dapat memengaruhi terhadap keputusan pembelian.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut David Garvin, Vincent Gasper dalam Umar (2005:37), menjelaskan bahwa untuk menentukan kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti berikut:

- 1) *Performance*, yaitu aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama
- 2) *Features*, yaitu aspek informasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar
- 3) *Reliability*, yaitu berkaitan dengan probabilitas suatu barang berhasil dalam menjalankan fungsinya
- 4) *Conformance*, yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan pelanggan
- 5) *Durability*, yaitu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang

- 6) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang
- 7) *Aesthetics*, yaitu karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika
- 8) *Fit and finish*, yaitu sifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan

c. **Klasifikasi Produk**

Menurut Adisaputro (2010:171), produk dapat diklasifikasikan menurut:

- 1) Daya tahan dan perwujudan produk, yang terdiri dari
 - a. Barang tahan lama
 - b. Barang tidak tahan lama
 - c. Jasa

Dua produk yang pertama berwujud, sedangkan produk yang ketiga tidak berwujud. Oleh karena itu, produk sering dibagi menjadi barang dan jasa.

- 2) Klasifikasi barang konsumen, yaitu barang yang segera dapat dikonsumsi yang dijual di pasar konsumen, terdiri dari:
 - a. Barang konsumsi (*convenient*): yang harganya relatif murah, dibeli berkali-kali dalam jumlah kecil, biasanya dapat diperoleh di toko-toko terdekat, tanpa harus memberikan korban waktu dan energi terlalu banyak.
 - b. Barang *shopping*: yaitu barang yang harganya cukup mahal, dibeli tidak terlalu sering, dapat digunakan berkali-kali karena harganya agak mahal, pembeli biasanya lebih teliti untuk memilih dan membandingkan barang yang sama dengan berbagai Merek di berbagai toko.

- c. Barang spesial (*speciality goods*): yaitu barang yang mempunyai nilai khusus, berharga tinggi, dapat dipakai berulang kali dan dibeli relatif jarang seperti jam tangan, atau perhiasan, pakaian dari butik. Barang seperti ini mempunyai nilai khusus bagi pembelinya dapat memberikan kepuasan emosional yang subyektif.
- d. Barang yang kurang dicari atau disadari kebutuhannya (*unsought goods*): barang seperti ini baru disadari pada saat sangat dibutuhkan seperti batunisan.

3) Klasifikasi barang industri

Barang industri dapat berupa:

- a. Material dan suku cadang: barang seperti ini tidak dapat langsung digunakan tapi perlu diolah terlebih dahulu sebelum disajikan sebagai produk akhir.
- b. Barang modal: biasanya dibeli oleh produsen untuk menghasilkan atau memproses produk akhir seperti mesin dan instalasi pabrik.
- c. *Supplies* dan jasa bisnis: seperti kertas kebutuhan alat tulis untuk kantor, jasa notaris dan akuntansi, dan pengacara.

d. Hierarki Produk

Menurut Adisaputro (2010:173), hierarki produk memiliki enam tingkatan yaitu:

- 1) *Need family*: kebutuhan inti dari produk adalah kebutuhan akan keamanan setiap keluarga atau organisasi kadang menghadapi ketidakpastian berusaha

untuk menguranginya yaitu dengan meningkatkan kepastian dalam bentuk keamanan.

- 2) *Product family*: yang termasuk di dalamnya adalah semua produk dalam kelas yang sama yang memberikan keamanan, dapat berupa pekerjaan yang memberikan pendapatan atau berupa dana tabungan.
- 3) *Product class*: adalah bagian dari *product family* misalnya saja tabungan di atas berupa instrumen keuangan yang dapat berupa tabungan di bank, deposito berjangka, saham perusahaan, atau simpanan valuta asing.
- 4) Lini produk: merupakan sekelompok produk di dalam *product class*, misalnya saja tabungan itu berupa asuransi jiwa.
- 5) Tipe produk: adalah sekelompok *items* yang membentuk lini produk, misalnya saja asuransi jiwa bisa dalam berbagai tipe salah satunya adalah asuransi jiwa berjangka.
- 6) *Product item*: variasi dari asuransi jiwa berjangka diatas misalnya saja asuransi jiwa dari AXA Mandiri.

e. Diferensiasi Produk

Kotler & Keller (2009:8) berpendapat bahwa ada delapan tingkat diferensiasi produk, yaitu:

- 1) Bentuk: dapat dideferensiasikan berdasarkan ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur: ditawarkan dengan memvariasikan yang melengkapi fungsi dasar fitur.
- 3) Penyesuaian: mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

- 4) Kualitas kinerja: ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.
- 5) Kualitas penyesuaian: tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Ketahanan: ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 7) Keandalan: pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih diandalkan.
- 8) Kemudahan perbaikan: yaitu ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

f. Bauran Produk

Bauran produk disebut juga dengan pilihan produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Kotler dan Keller (2009:16) memberikan gambaran sebagai berikut:

- 1) Lebar bauran produk, mengacu pada berapa banyak inti lini produk yang berbeda yang dimiliki perusahaan tersebut.
- 2) Panjang bauran produk, mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.
- 3) Kedalaman bauran produk, mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam inti.

Konsistensi bauran produk, mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau dengan cara lain

2.1.4. *Word Of Mouth*

a. *Pengertian Word Of Mouth*

Menurut Supranto & Limakrisna (2011:79) berpendapat bahwa, *Word Of Mouth* (WOM) yaitu dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan akan membuat bisnis mencapai sukses. Andreas (2012) dalam Donni Juni Priansa (2017:338) mendefinisikan, WOM yaitu pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

Hasan (2010) dalam priansa (2017:339) menyatakan, *WOM marketing* yaitu bentuk tertua dari periklanan, adalah orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang Merek, produk barang atau jasa, dan layanan. *WOM marketing* terjadi ketika pemasar meluncurkan kampanye untuk mempengaruhi dan mempercepat *WOM marketing* secara organik. WOM didefinisikan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah Merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual Merek perusahaan tersebut kepada orang lain (Sumardy *et al.*, (2011) dalam Priansa, 2017:338).

Priansa (2017:339) mendefinisikan, WOM sebagai kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen kepada konsumen

lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu Merek kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa WOM adalah penyampaian informasi oleh individu yang satu ke individu yang lain berupa barang/jasa yang telah dikonsumsi dengan tujuan memberikan sebuah komentar mengenai produk/jasa. WOM juga sebagai alat pemasaran yang simple dan tidak memerlukan banyak biaya karena penyebaran informasinya dari mulut ke mulut.

b. Indikator *Word Of Mouth*

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

- 1) *Talkers*. Pembicara adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk. Konsumen biasanya memakai produk karena saran *talkers* tersebut, atau biasanya disebut dengan *referral*, pihak yang Merekomendasikan suatu produk.
- 2) *Topics*. Pesan yang terkandung dalam WOM menjadi substansi yang dibicarakan.
- 3) *Tools*. Suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan dan tersebar sehingga bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kepada temannya.

c. Karakteristik *Word Of Mouth*

Hasan (2010) dalam Priansa (2017:342) menyatakan bahwa karakteristik WOM terdiri atas:

- 1) *Valence*. WOM dapat bersifat positif maupun negatif. Berita baik berupa testimoni dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan diucapkan akan bersifat positif. Sedangkan WOM negatif adalah bayangan cermin. Namun, hal negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sangat positif oleh sudut pandang konsumen.
- 2) *Focus*. Fokus pemasaran WOM adalah konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan, pemasok, karyawan, *influencer*, rekrutmen, dan rekomender. Pelanggan yang puas akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. WOM menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya.
- 3) *Timing*. Rekomendasi WOM dilakukan setelah maupun sesudah pembelian. Pelanggan atau konsumen dapat menjadi WOM setelah pembelian atau pengalaman konsumsi dan sebagai sumber prapembelian.
- 4) *Solicitation*. WOM dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan. Jika *talker* sulit ditemukan maka akan ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Jika sebaliknya, maka dilakukan dengan surat permohonan (*solicitation*).

Intervention. Mengatur WOM agar beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan WOM secara aktif.

2.1.5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Ratnasari & Aksa (2011:40) menjelaskan bahwa, “*place* gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi”. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

- 1) Pelanggan mendatangi perusahaan: bila seperti itu maka lokasi sangat penting karena tempat yang dekat dengan pelanggan mudah dijangkau.
- 2) Pemberi jasa mendatangi pelanggan: lokasi tidak terlalu penting, tetapi penyampaian jasa harus diperhatikan dan tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung: berarti *service provider* dan pelanggan berinteraksi melalui sarana tertentu, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.

Lokasi pabrik dan jasa sangat penting sekali artinya berkaitan langsung dengan soal efisiensi dan efektivitas bisnis. Perusahaan memerlukan berbagai macam masukan. Masukan yang dimaksud harus dapat mencapai lokasi dengan mudah, tepat jumlah, tepat waktu, dan murah (Haming & Nurnajamuddin, 2014:198). Selanjutnya Fahmi (2016:32) mendefinisikan, lokasi yaitu posisi keberadaan suatu aktivitas produksi ditempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk bisnis tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan memproduksi dan memasarkan barang/jasanya yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen atau pelanggannya.

b. Indikator Lokasi

Swasta (2008) dalam Rasyid & Suradi (2017) menyebutkan bahwa indikator lokasi yaitu:

- 1.) Lokasi yang mudah dijangkau
- 2.) Area parkir yang luas
- 3.) Keamanan dan kenyamanan lingkungan
- 4.) Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian

c. Keputusan Lokasi

Lokasi merupakan kunci keberhasilan eceran. Kotler dan Keller (2009:155) menyatakan bahwa pengecer dapat menempatkan tokonya di lokasi sebagai berikut:

- 1) Pusat kawasan bisnis: wilayah kota yang lalu lintasnya ramai
- 2) Jalur belanja regional: mal dipinggiran kota yang terisi oleh 40-200 toko dan terdapat beberapa toko yang terkenal
- 3) Pusat pembelanjaan setempat: mal yang lebih kecil dari satu toko utama dan sekitar 20-40 toko yang lebih kecil
- 4) Jalur belanja: perkumpulan toko, yang menyediakan kebutuhan masyarakat sekitar

Lokasi di dalam sebuah toko yang lebih besar: sekumpulan pengecer terkemuka yang menempatkan unit baru dan lebih kecil sebagai ruangan khusus pada toko

2.1.6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku berbeda. Dalam mengambil keputusan pembelian, setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan Merek pada setiap periode tertentu. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa Mereka telah mengambil keputusan. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana membayarnya (Sumarwan, 2011:357-377).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:188), keputusan pembelian yaitu konsumen membentuk maksud untuk membeli Merek yang paling disukai sekaligus membentuk preferensi antar Merek dalam kumpulan pilihan.

Kesimpulan yang diambil dari pengertian diatas yaitu keputusan pembelian merupakan kemampuan konsumen untuk memilih dan memutuskan membeli suatu barang atau jasa berdasarkan beberapa pilihan yang telah dipilihnya.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2013:87), ada lima dimensi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah. Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakan oleh rangsangan dari dalam diri maupun luar pembeli.
- 2) Pencarian Informasi. Konsumen akan mencari informasi tentang obyek yang bisa memuaskan keinginannya setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan dalam dirinya.
- 3) Penilaian Alternatif. Digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi oleh konsumen.
- 4) Keputusan Membeli. Konsumen membentuk prefrensi diantara alternatif-alternatif Merek barang, biasanya barang dengan Merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya.
- 5) Perilaku Setelah Pembelian. Konsumen akan merasakan berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsinya.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2013:14), proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahapan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus menerus melakukan pembelian, jika pelanggan tidak puas maka akan berhenti melakukan pembelian.

Berikut tahap-tahap yang dapat diperinci dalam proses keputusan pembelian:

- 1) Pengenalan Masalah. Proses awal saat menyadari adanya masalah kebutuhan.

- 2) Pencarian Informasi. Konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong mencari informasi lebih banyak.
- 3) Evaluasi Alternatif. Proses dimana konsumen memproses informasi untuk membuat keputusan akhir.
- 4) Keputusan Membeli. Konsumen membentuk preferensi terhadap Merek-Merek yang ada dalam pilihan.
- 5) Perilaku Sesudah Pembelian. Dimana konsumen merasakan suatu produk pada beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.
- 6) Kepuasan Sesudah Membeli. Konsumen mulai mendeteksi adanya kecacatan dalam pada suatu produk yang dibelinya.
- 7) Tindakan Sesudah Pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi perilaku konsumen pada tahap selanjutnya.
- 8) Penggunaan dan Pembuangan Sesudah Pembelian. Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk.

d. Struktur Keputusan Pembelian

Penjual perlu menyusun struktur keputusan pembelian secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya Sunyoto (2013:85). Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur, komponen tersebut adalah:

- 1) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

- 3) Keputusan tentang Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang Merek mana yang akan dibeli.
- 4) Keputusan tentang penjualannya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli.

e. Peran dalam Keputusan Pembelian

Abdullah & Francis Tantri (2014:124), membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- 1) Pencetus ide (*initiator*): orang yang mengusulkan untuk pertama kalinya dalam membeli produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh (*influence*): orang yang pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*): orang yang memutuskan dalam keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian aktual.
Pemakai (*user*): orang yang mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli.

2.1.7. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Wahyuni et al. (2015:3), kualitas merupakan aspek penting dan aspek kesuksesan bagi perkembangan perusahaan. Pada masa kini konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai acuan untuk menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk/layanan. Lebih dari itu, kualitas seringkali menjadi sarana promosi secara otomatis mampu menaikkan/menurunkan nilai jual suatu produk perusahaan. Konsumen tidak lagi menggunakan harga sebagai pegangan untuk membeli barang, tetapi lebih kepada keawetan suatu barang, jenis bahan baku, desain barang, *content* barang, kesesuaian dengan kebutuhan dan lain-lain. Oleh karena itu, saat ini kualitas merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan diantara banyak produk sejenis yang beredar dipasaran. Mursid (2014:71) mendefinisikan, produk sebagai barang/jasa yang meliputi segi fisik dan hal-hal lain yang ditentukan oleh konsumen serta memiliki cakupan masalah jasa, psikologis seperti kepuasan, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya. Menurut Wijaya & Hongdiyanto (2016) pada penelitiannya yang berjudul, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cilukba, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk yang dikenal memiliki kualitas yang bagus akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan proses pembelian. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen.

Sehingga konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang hingga menjadi pelanggan tetap.

b. Hubungan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Donni Juni Priansa (2017:339) mendefinisikan, WOM sebagai kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu Merek kepada orang lain. Menurut Putra (2015) pada penelitiannya yang berjudul, Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis*. Menunjukkan bahwa hasil penelitian *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis*.

WOM dan pembelian positif saling berhubungan dalam artian ketika konsumen usai mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan memberikan sebuah komentar terhadap apa yang sudah dikonsumsi. Selanjutnya konsumen akan membicarakan produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga terjadi komunikasi dari mulut ke mulut sekaligus juga merupakan proses pemasaran WOM. Dua nilai yang didapat yaitu kesan positif akan merekomendasikan kepada konsumen lain sehingga memicu untuk melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika mendapat kesan negatif maka tidak akan adanya rekomendasi untuk membeli produk atau jasa tersebut.

c. Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Fahmi (2016:32) mendefinisikan, lokasi yaitu posisi keberadaan suatu aktivitas produksi ditempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk bisnis tersebut. Menurut Budiwati (2012) pada penelitiannya yang berjudul, Implementasi *Marketing Mix* Dan Pengaruhnya Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* yang terdiri dari produk, tempat/lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.

Produsen harus menyadari pentingnya suatu lokasi untuk sebuah usaha. Karena lokasi merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau serta memiliki fasilitas yang memuaskan akan membuat konsumen mendatangi tempat tersebut. Apabila lokasi sesuai dengan apa yang dikriteriakan maka hal tersebut akan menimbulkan hubungan yang positif.

d. Hubungan Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:188), keputusan pembelian yaitu konsumen membentuk maksud untuk membeli Merek yang paling disukai sekaligus membentuk preferensi antarMerek dalam kumpulan pilihan. Menurut Brata, Husani, & Ali (2017) dengan judul penelitian, *The Influence of Quality Products*,

Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Kualitas produk yang baik akan memberikan kesan positif dan tertanam di benak konsumen. Ketika konsumen mendapatkan nilai yang positif akan terjadi sebuah rekomendasi kepada konsumen lain melalui pesan dari mulut ke mulut. Namun jika nilai negatif yang diterima maka akan membuat konsumen tidak melakukan pembelian ulang lagi. Maka dari itu kualitas produk harus selalu diperhatikan agar dapat memuaskan konsumen. Lokasi juga hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena akan menentukan keberhasilan proses penjualan. Jika lokasi sudah sesuai dengan kriteria konsumen yang telah melakukan proses pembelian awal maka akan merekomendasikan lokasi dimana konsumen membeli suatu produk tersebut kepada konsumen lain. Sehingga kualitas produk, *Word Of Mouth*, lokasi dan keputusan pembelian akan saling berhubungan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Budiwati (2012), dengan judul penelitian “Implementasi *Marketing Mix* Dan Pengaruhnya Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* yang terdiri dari produk, tempat/lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara parsial

maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.

Alpita (2015), dengan judul penelitian, “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Customer Community* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Di Bangkinang Kota”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dan *Customer Community* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Kota Bangkiang.

Putra (2015), dengan judul penelitian “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis*”. Menunjukkan bahwa hasil penelitian *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis*.

Wijaya & Hongdiyanto (2016), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cilukba”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Amrullah, Siburian, & ZA (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda” menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rasyid & Suradi (2017) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Adidas Di *Sport Stations Solo Square*” menunjukkan bahwa kualitas

produk, harga, lokasi, dan pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sepatu Merek Adidas *Sport Solo Stasiun Square* baik secara parsial ataupun simultan.

Maulidiyah & Lukiana (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan *Country Of Origin* terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* Merek Samsung”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Word Of Mouth* dan *Brand Image* secara berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Country of Origin* berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan *Country Of Origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Merek Samsung.

Rembon, Mananeke, & Gunawan (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko di Manado. Secara parsial *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan sedangkan Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Hossain, Kabir, & Rezvi (2017) dengan judul penelitian, “*Influence of Word Of Mouth on Consumer Buying Decision: Evidence from Bangladesh Market*”. Menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* secara signifikan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian pada studi bukti dari pasar Bangladesh. Penelitian ini menggunakan primer dan sekunder data untuk analisis. Dalam data primer, 500 data responden dikumpulkan dan temuan Merekomendasikan bahwa dari mulut ke mulut berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

Brata, Husani, & Ali (2017) dengan judul penelitian, *“The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.



Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Budiwati (2012)	Implementasi <i>Marketing Mix</i> Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang	X1 = Produk X2 = Tempat X3 = Promosi X4 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Implementasi <i>Marketing Mix</i> yang terdiri dari Produk, Tempat/Lokasi, Promosi dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang.
2	Alpita (2015)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Customer Community</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Di Bangkinang Kota	X1 = <i>Word Of Mouth</i> X2 = <i>Customer Community</i> Y1 = Keputusan Pembelian	Deskriptif Metode Kuantitatif	<i>Word Of Mouth</i> dan <i>Customer Community</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Kota Bangkang
3	Putra (2015)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Cafe Roti Gempol</i> Dan <i>Kopi Anjis</i>	X1 = <i>Word Of Mouth</i> Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linear Sederhana	<i>Word Of Mouth</i> berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Cafe Roti Gempol</i> dan <i>Kopi Anjis</i> .
4	Wijaya & Hongdiyanto (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cilukba	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Harga secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

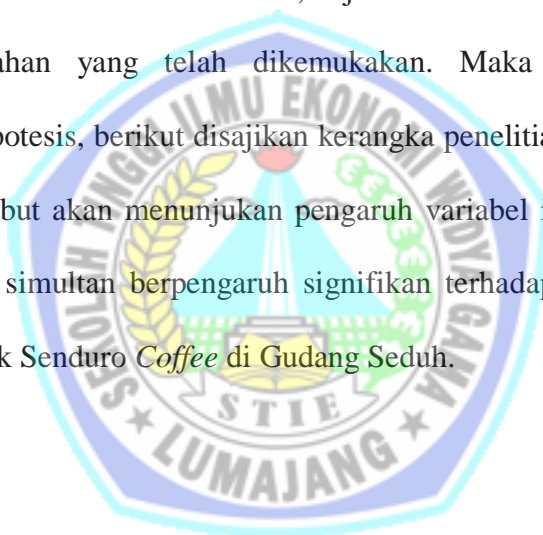
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	Amrullah, Siburian, & ZA (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Layanan Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6	Rasyid & Suradi (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Adidas Di Sport Stations Solo Square	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Lokasi X4 = Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk sepatu Merek Adidas <i>Sport</i> di stasiun Solo <i>Square</i> baik secara parsial atau simultan.
7	Maulidiyah & Lukiana (2017)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Country Of Origin</i> terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Merek Samsung	X1 = <i>Word Of Mouth</i> X2 = <i>Brand Image</i> X3 = <i>Country Of Origin</i> Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Secara parsial <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> secara berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>Country of Origin</i> berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan <i>Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Country Of Origin</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> android Merek Samsung.

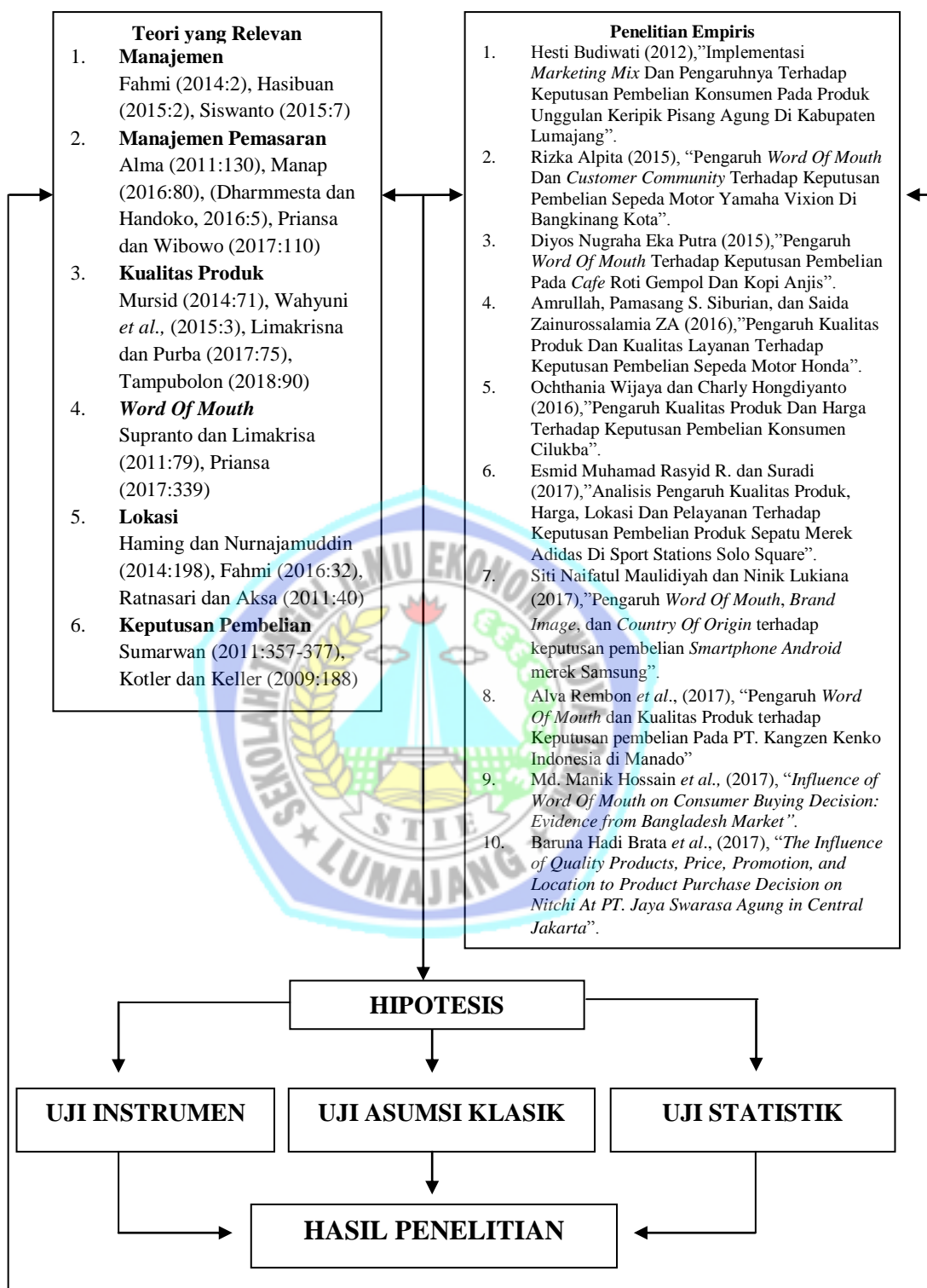
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	Rembon, Mananeke, & Gunawan (2017)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado	X1 = <i>Word Of Mouth</i> X2 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Secara simultan menunjukkan bahwa <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko di Manado. Secara parsial <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan sedangkan Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan.
9	Hossain, Kabir, & Rezvi (2017)	<i>Influence of Word Of Mouth on Consumer Buying Decision: Evidence from Bangladesh Market</i>	X1= <i>Word Of Mouth</i> Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Sederhana	<i>Word Of Mouth</i> secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada studi bukti dari pasar Bangladesh.
10	Brata, Husani & Ali (2017)	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Promosi X4= Lokasi Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi mempengaruhi Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

2.3. Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:60) menjelaskan bahwa, kerangka berfikir adalah suatu integrasi dari dua atau lebih elemen yang ada tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan untuk digunakan sebagai perumusan hipotesis. Konstelasi hubungan antar variabel penelitian yang diperkuat oleh teori dan penelitian terdahulu merupakan kerangka pemikiran (Widodo, 2017:52).

Berdasarkan landasan teori diatas, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan. Maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka penelitian. Kerangka penelitian konseptual tersebut akan menunjukkan pengaruh variabel independen baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Merek Senduro *Coffee* di Gudang Seduh.





Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber : Kerangka pemikiran penelitian secara keseluruhan yang berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

Pada paradigma penelitian di atas terdapat dua jenis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu hubungan secara parsial dan secara simultan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee* di Gudang Seduh, baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis pada penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4. Hipotesis

Sugiyono (2013:59) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan rumusan dari sebuah penelitian masalah yang didasarkan atas teori yang relevan atas jawaban yang sementara. Selanjutnya Suwardjono (2014) dalam Paramita & Rizal (2018:53) mendefinisikan terkait hipotesis, yaitu penunjukan bukti empiris atas representasi pertanyaan-pertanyaan yang diturunkan dari teori dan didukung validitasnya untuk pengujian sebuah teori.

Selain itu Paramita & Rizal (2018:53) juga berpendapat bahwa, hipotesis merupakan sebuah hubungan yang logis antara dua variabel atau lebih dari sebuah teori untuk diuji kembali suatu kebenarannya. Dan Sekaran (2005) dalam Noor (2016:79) mendefinisikan “hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan perumusan masalah suatu hubungan antar variabel dalam sebuah

penelitian untuk menguji kebenaran teori yang sedang diujinya. Teori yang diuji tersebut apakah memiliki kebenaran terhadap masalah yang sedang diuji atau justru sebaliknya.

2.4.1. Hipotesis Pertama

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*

H_a : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*

2.4.2. Hipotesis Kedua

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh *Word Of Mouth* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*

H_a : Diduga terdapat pengaruh *Word Of Mouth* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*

2.4.3. Hipotesis Ketiga

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh Lokasi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*

H_a : Diduga terdapat pengaruh Lokasi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*

2.4.4. Hipotesis Keempat

H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*

H_a : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*

