

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Peneliti terdahulu.

1. **Robby Fauji** pada tahun 2018, melaksanakan riset dengan judul penelitian *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghdadi Mebel Karawang*, dengan hasil penelitian :
 - a. Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,139. Hal ini menunjukkan pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
 - b. Pengaruh Parsial Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,6. Hal ini menunjukkan pengaruh positif antara lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
 - c. Pengaruh Parsial Word of mouth (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,273. Hal ini menunjukkan pengaruh positif antara word of mouth (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
 - d. Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), dan Word of Mouth (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai $\text{Sig. } 0,000 < \alpha (0,05)$ dan $F \text{ hitung } (143,514) > F \text{ tabel } (2,71)$.

2. **Anisa Nur Azizah** melaksanakan penelitian di tahun 2022 dengan judul *Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)*, hasil penelitian sebagai berikut :
- a. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig. WOM terhadap keputusan pembelian sebesar $0,035 < 0,05$, dan nilai sebesar $2,138 > 1,985$. **Sehingga H1 diterima.**
 - b. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig. variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai sebesar $3,583 > 1,985$. **Sehingga H2 diterima.**
 - c. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig. variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,030 < 0,05$ dan nilai sebesar $2,208 >$

1,985. **Sehingga H3 diterima.**

- d. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig. variabel lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,024 < 0,05$ dan nilai sebesar $2,296 > 1,985$.

Sehingga H4 diterima.

- e. Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa word of mouth (WOM), harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 69 Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Fhitung $24,572 > 2,47$ (Ftabel) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. **Sehingga H5 diterima.**

3. **DEDI JUMANTORO**, telah melaksanakan riset pada tahun 2019 dengan judul : *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Warung Nasi Bapak Ute,)* dengan hasil penelitian :

- a. Variabel kualitas layanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,040, dari hasil uji t pada variabel kualitas layanan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,249, sedangkan untuk nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 2,112 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,014.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh yang positif secara parsial antara variabel bebas kualitas layanan (KL) terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada konsumen Warung Nasi Bapak Ute” dinyatakan diterima.

- b. Variabel atribut produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001, dari hasil uji t pada variabel atribut produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,312 sedangkan untuk nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 3,548 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,014. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh yang positif secara parsial antara variabel bebas lokasi (LK) terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada konsumen Warung Nasi Bapak Ute” dinyatakan diterima.

4. Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima karena hasil statistic uji f untuk variabel kualitas layanan dan lokasi diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 13,032 dan f_{tabel} sebesar 3,204 yang berarti bahwa f_{hitung} lebih kurang dari f_{tabel} , maka H_03 dinyatakan ditolak dan H_a3 diterima. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Nasi Bapak Ute dan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Nasi Bapak Ute.

5. **UMI NUR KHASANAH**, melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi pada tahun 2020 yang berjudul : *Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap*, dengan hasil sebagai berikut :
- a. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Family Cilacap ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t hitung (3.557) > t tabel (1.993) dengan hasil signifikan kurang dari 0.05, ini berarti membuktikan H_1 diterima.
 - b. Terdapat pengaruh antara word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Family Cilacap ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t hitung (4.302) > t tabel (1.993) dengan hasil signifikan kurang dari 0.05, ini berarti membuktikan H_2 diterima.
 - c. Terdapat pengaruh antara promosi dan word of mouth secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Toko 82 Family Cilacap, ditunjukkan dari hasil uji simultan dengan diperoleh F hitung (63.522) > F tabel (3.12) dengan hasil signifikan kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.

2. Uraian Teoritis

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan.

Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2015) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut (Kasmir, 2017) Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut (Mulyapradana & Lazulfa, 2018) Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

b. Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki

prinsip untuk mewujudkannya, menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) ada enam prinsip pokok dalam Kualitas Pelayanan yaitu :

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

2) Pendidikan

Semua Personil Perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4) Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini

merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6) Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut Vincent Gaspersz dalam (Ardane et al., 2017) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu. Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.

2. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
3. Kesopanan dan keramah tamahan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.
4. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
5. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.
7. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
8. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.

9. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parker dan sebagainya.
10. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya Kualitas Pelayanan menurut (Tjiptono, 2015), faktor penyebab buruknya Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi.

Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
 - b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan;
 - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
 - e. Mimik muka karyawan selalu cemberut.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :
- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
 - b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
 - c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
 - d. Motivasi kerja karyawan rendah.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon

pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
 - a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
 - c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan

bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.
7. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sedangkan Christian Gronroos dalam (Jacobis, 2013) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu:
 - a. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
 - b. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
 - c. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung

dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.

- d. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dalam (Mukarom & Laksana, 2015)

mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

1. Reliability yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
2. Tangibles yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. Responsiveness ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. Assurance yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut (Lupiyoadi, 2014) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.

Menurut (Andi Jamal, 2021) menyatakan bahwa lokasi usaha merujuk pada beberapa kegiatan dalam pemasaran yang nantinya akan dapat memudahkan berjalannya proses penyaluran barang dan jasa kepada para pelanggan atau para konsumen.

Menurut (Anggraini, 2018) lokasi usaha adalah suatu bentuk dari suatu usaha yang merupakan bagian utama dari usaha dalam memberikan kesan untuk menempatkan usahanya dalam menyalurkan barang dan jasa kepada pelanggan. Didalam menentukan lokasi untuk usaha pada umumnya selalu dimulai dengan memilih komunitas kelompok dan melihat pertumbuhan ekonomi serta persaingan yang berada didekat lokasi tersebut.

Menurut (Lesli Purnawati, 2016) lokasi usaha adalah sebuah tingkat keterjangkauan dari suatu usaha untuk mempermudah pelanggan menemukannya. Lokasi usaha juga menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan pembelian agar tujuan dari usaha dapat dengan mudah tercapai.

Menurut (Nurhanifah, 2014) menyatakan bahwa lokasi usaha adalah salah satu dari faktor utama dalam menunjukkan keberhasilan didalam penjualan suatu produk ataupun jasa. Dalam hal ini pemilik usaha dituntut untuk menempatkan usahanya pada lokasi yang strategis agar menjadi rintangan bagi para pesaing dalam mendapatkan akses kepasar.

Menurut (Nazmudin, 2019) mengenai lokasi usaha merupakan suatu pemilihan lokasi untuk menempatkan usaha. Pemilihan lokasi memiliki sifat yang sangat penting karena secara umum telah berhubungan dengan pengeluaran biaya operasional dan lain lain.

Dalam hal ini dapat didefenisikan bahwa lokasi usaha adalah sebuah tempat usaha dimana pengusaha dapat memberitahukan secara langsung tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mempermudah pelanggan atau konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Tjiptono, 2015) dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya impulse buying yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, atau tanpa 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. Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
 6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.
 7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
 8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

b. Tipe-tipe Lokasi Usaha

Untuk memilih lokasi yang digunakan untuk usaha, tidak bisa hanya memilih namun harus melihat situasi dan kondisi lokasi tersebut. Dibawah ada tiga tipe dalam memilih lokasi usaha, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pusat perbelanjaan, di pusat perbelanjaan besar seperti pasar mall ataupun pusat perbelanjaan lainnya bagi pelaku usaha dapat dijadikan peluang yang besar untuk menarik pelanggan atau konsumen.
- 2) Lokasi usaha berada ditengah kota baik kota kecil maupun kota besar.
- 3) *Freestanding* atau bebas, tipe penentuan lokasi ini adalah menentukan lokasi usaha dengan bebas dengan menggabungkan beberapa kegunaan yang berbeda seperti gudang perkantoran, perumahan, hotel, pusat konveksi dll.

c. Indikator Lokasi

Dibawah ini ada beberapa indikator dari lokasi usaha menurut (Tjiptono, 2015) yaitu sebagai berikut :

1. Akses

Akses adalah keterjangkauan lokasi usaha yang dilalui dan mudah dijangkau oleh transportasi umum.

2. Visibilitas

Visibilitas adalah ketika lokasi usaha dapat dilihat dengan jelas oleh jarak pandang normal.

3. Jarak

Jarak merupakan suatu ukuran yang menentukan seberapa jauh sebuah posisi.

4. Tempat Parkir Aman

Tempat parkir yang aman, nyaman dan luas ntuk kendaraan roda dua ataupun roda empat.

5. Ekspansi

Tersedianya lokasi yang cukup luas dan dapat digunakan untuk perluasan usaha dikemudian hari.

3. Word of Mouth

a. Pengertian Word of Mouth

Menurut (Hasan, 2013) Dalam dunia bisnis *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen.

Dalam *word of mouth*, konsumen lah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa dan merek dari perusahaan tertentu ini, cenderung akan memasukan produk, jasa dan merek itu kedalam daftar agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan (*word of mouth*) dalam berbagai kesempatan.

Menurut (Kotler & Keller, 2015) Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut (Priansa, 2017) word of mouth merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Menurut (Sunyoto, 2015) bahwa pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, jadi iklan melalui *word of mouth* ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan iklan ini sangat sederhana tapi merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

b. Mengukur dan Jenis-jenis Word of Mouth

Menurut Rambat dalam (Saputra, 2014) komunikasi word of mouth dapat diukur dengan:

- a. Adanya kesediaan pelanggan untuk menunjukkan kepada orang lain hal-hal positif atau manfaat perusahaan.
- b. Ada dorongan dari pihak perusahaan untuk membuat rekomendasi kepada orang lain.

Sumardy dan Silviana dalam penelitian (Putri, 2018), word of mouth dibagi menjadi 2 jenis, yaitu organic word of mouth dan amplified word of mouth.

Berikut penjelasannya :

1) Organic Word of Mouth

Organic word of mouth adalah WOM yang muncul secara alami sesuai dengan karakteristik positif perusahaan. Meningkatkan keberhasilan organic WOM membutuhkan kepuasan pelanggan, peningkatan kualitas dan kegunaan produk, tanggap terhadap keluhan dan kritik, dan kesiapan untuk membuka jalur percakapan.

2) Amplified Word of Mouth

Amplified word of mouth adalah hasil dari proses yang disengaja yang dilakukan oleh perusahaan dari mulut ke mulut. Terdapat langkah untuk membuat amplified.word.of mouth bekerja sebagaimana dimaksud, dengan menciptakan komunitas, membangun alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pemikiran, memotivasi pelanggan setia untuk lebih aktif dalam mempromosikan produk, menyediakan semua informasi yang dibutuhkan pelanggan yang membutuhkan.

c. Peranan Word of Mouth

Menurut (Hasan, 2013) Word of mouth berperan dalam tiga hal yaitu :

(1) arus informasi (2) arus pengaruh dan (3) karakteristik tertentu yang dapat memainkan peran lebih besar dalam tahap awal, sementara yang lain memiliki

pengaruh yang lebih besar kemudian. Pengambilan keputusan konsumen sampai pada tahap pembelian (tahap akhir) dalam word of mouth marketing adalah:

1) Awareness.

Konsumen tahu ada alternatif, tetapi mungkin tidak memiliki kepetingan baik di dalamnya atau informasi yang cukup untuk memahami kemungkinan keuntungan.

2) Interest.

Konsumen sadar, mengembangkan minat, dan karenanya memutuskan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk (harga, kualitas, manfaat, probabilitas kepentingan; probabilitas tindakan positif dan asal-usul informasi).

3) Cost dan benefit.

Keputusan yang dibuat oleh penerima email atau adopsi layanan yang disarankan, umumnya akan terjadi proses evaluasi dan analisis rentang biaya dan manfaat berdasarkan informasi yang tersedia dipengaruhi oleh interaksi pengirim dan penerima e-mail.

4) Power.

Kekuatan interpersonal adalah “kombinasi dari jumlah waktu, intensitas emosional, keintiman, dan layanan timbal balik” sebagai faktor yang paling signifikan 20 menjelaskan pengaruh word of mouth. Kekuatan ini dapat dibentuk berdasarkan sumber-sumber informasi.

5) Persepsi affinity.

Proses penggabungan kesamaan sikap, nilai, gaya hidup antara dua orang, suka, ketidaksukaan, dan pengalaman, menjadi pendorong kedekatan hubungan dalam kelompok target, maka word of mouth akan menghasilkan antusiasme yang lebih besar.

6) Kesamaan demografis.

Kesamaan demografis antara sumber dan target untuk menjadi penting untuk menjelaskan terjadinya pengaruh word of mouth, dan biasanya diukur sepanjang beberapa dimensi seperti umur, jenis pekerjaan, atau tingkat pendidikan memfasilitasi arus informasi lebih sering berinteraksi dan berkomunikasi dengan lebih mudah terutama dalam hal usia, jenis kelamin dan status sosial. Kesamaan demografis akan memiliki pengaruh positif pada berbagai tahap proses pengambilan keputusan.

7) Final decision.

Pada tahap akhir ini konsumen mengambil tindakan yang dapat diamati, pembelian barang atau jasa atau adopsi yang berkelanjutan sebagai konsekuensi tahapan sebelumnya, pada tahap ini juga muncul sebuah keputusan untuk menjadi pendistribusi – penyebar (spreaders) informasi bagi yang lain.

d. Indikator Word of Mouth

Menurut (Hasan, 2013) ada beberapa indikator dalam word of mouth diantaranya :

- a) Mendengar pengalaman positif tentang produk
- b) Mendapat rekomendasi dari orang lain
- c) Didorong orang lain untuk membeli produk
- d) Mendengar promosi dari orang lain

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Sudaryono, 2016) semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk yang akan dikonsumsinya. Banyak pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain.

Menurut (Firmansyah, 2018) pengambilan keputusan pembelian adalah kegiatan yang memecahkan masalah yang dihadapi individu ketika memilih alternatif yang tepat yang terdiri dari dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan pembelian yang paling tepat pada tahapan pengambilan keputusan.

Menurut (Kotler & Keller, 2015), keputusan pembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan tujuan pembeliannya, pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu pelanggan akhir (natural person) dan pelanggan organisasional (pelanggan industri, pelanggan perantara, pelanggan bisnis).

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) menyatakan bahwa, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan ke sasaran. Sementara (Sanggetang, 2019) mengemukakan keputusan pembelian konsumen adalah motif yang muncul dikarenakan sesuatu yang mana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, maka dapat ditarik sebuah pengertian bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan satu tindakan dari beberapa alternatif pilihan guna melaksanakan pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan pemahaman pada keperluan dan hasrat.

Menurut Winardi dalam (Sudaryono, 2016) ada langkahlangkah dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen, antara lain:

a. Diketahui adanya problem tertentu

Seorang pembeli yang memerlukan waktu dan pertimbangan tertentu dalam pengambilan keputusan, maka akan lebih banyak memberikan peluang kepada pemasar untuk melakukan tindakan meyakinkan pembeli dan menawarkan suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.

b. Mencari pemecah alternatif dan informasi

Konsumen mau tidak mau akan menghadapi risiko, artinya setiap tindakan konsumen mempunyai dampak tertentu yang tidak dapat dijamin dengan kepastian yang mutlak.

c. Evaluasi alternatif-alternatif

Evaluasi muncul pada saat melakukan pencarian informasi yang telah mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi permasalahan konsumen yang bersangkutan.

d. Keputusan-keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut dapat merangsang orang yang bersangkutan untuk memulai proses pengambilan keputusan tersebut.

e. Konsumsi pascapembelian dan evaluasi

Sikap puas atau tidak puas akan terjadi apabila setelah produk dibeli atau dikonsumsi konsumen. Perasaan tidak pasti pascapembelian dapat dipelajari dengan bantuan teori disonansi kognitif. Disonansi kognitif adalah perasaan pascapembelian yang muncul pada diri pembeli setelah mereka membuat keputusan pembelian.

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Konsumen menurut (Kotler & Keller, 2015) sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari atau mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dipicu oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus dan lapar hingga ke tingkat maksimum dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum dan makanan.

Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen untuk membeli produknya.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat membedakan antara keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk.

Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online dan mempelajari toko untuk mempelajari produk tersebut. Pemasar perlu memperhatikan sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif setiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a) Pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial meliputi iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan.
- c) Publik meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen.

d) Ekperiental meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu bervariasi tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

Setiap sumber informasi melakukan fungsi berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi pemberi informasi, dan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

Masing-masing konsumen hanya akan mengetahui sebagian dari merek-merek itu (kumpulan kesadaran). Beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal (kumpulan pertimbangan). Ketika seseorang mengumpulkan lebih banyak informasi hanya beberapa merek yang tersisa sebagai calon kuat (kumpulan pilihan). Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini.

3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa

proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Para konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhannya.

Pasar produk tertentu sering mensegmentasikan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen. Dalam tahap ini, seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peranan penting terhadap konsumen dalam memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai terakhir dalam semua situasi pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen membentuk minat beli untuk membeli produk yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian.

Yang pertama, sikap orang lain. Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai, dan (2) motivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif

orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut, semakin besar pula kemungkinan menyesuaikan niat pembelian seorang konsumen.

Faktor kedua yakni faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Keputusan pembelian untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh resiko anggapan. Jumlah resiko anggapan bervariasi dengan jumlah uang yang dipertaruhkan, jumlah ketidakpastian atribut, dan jumlah kepercayaan diri konsumen.

Konsumen mengembangkan rutinitas untuk mengurangi resiko seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman dan preferensi atas nama merek nasional dan jaminan. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang mendorong perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko anggapan.

5) Perilaku Pascapembelian

Tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, namun pemasar harus mengamati perilaku pascapembelian dimana konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, dan jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali atau membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk kepada orang lain.

c. Indikator keputusan Pembelian

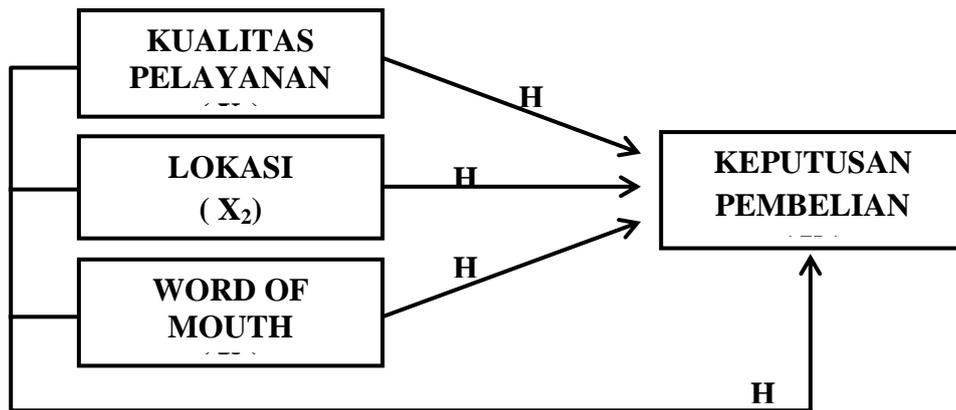
Menurut (Kotler & Keller, 2015) ada beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan suatu produk: keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah melakukan pencarian informasi.
2. Kebiasaan dalam membeli: rekomendasi dari teman atau sahabat cukup penting. Sehingga ini menjadi indikator keputusan pembelian yang menarik.
3. Rekomendasi kepada orang lain: menyampaikan informasi kepada orang lain agar tertarik melakukan pembelian.
4. Pembelian ulang: Ini cukup penting bagi bisnis Anda. Sebab, jika konsumen melakukan pembelian ulang, berarti bisnis Anda menjadi *top of mind*.

C. Kerangka Konseptual

Secara keseluruhan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Lokasi (X_2), dan Word of Mouth (X_3) terhadap variabel dependen atau variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dapat saling berpengaruh.

Kerangka konseptual ini dibuat agar mempermudah pembaca untuk mengetahui permasalahan yang akan dibahas. Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan dalam bentuk sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesa Penelitian

Seperti yang kita ketahui bahwa hipotesis penelitian adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang disajikan penulis. Untuk menemukan jawaban dari hipotesis ini, penulis akan melakukan uji dengan metode kuantitatif. Perlu diketahui bahwa hipotesis ini akan diterima jika hasil dari penelitian terbukti benar dan akan ditolak jika hasil penelitian tidak terbukti dengan benar. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

- a. Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- b. Lokasi (H_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- c. Word of Mouth (H_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kualitas Pelayanan (X_1), Lokasi (X_2), dan Word of Mouth (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).