

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Word of Mouth (WOM)

Dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen, *word of mouth* memiliki peran yang sangat penting. Menurut Ali Hasan (2010) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa.

Penyampaian komunikasi secara *word of mouth* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ada dua faktor yang mempengaruhi komunikasi *word of mouth* yaitu faktor emosional dan faktor kognisi. Faktor emosional merupakan faktor yang timbul dari adanya keinginan, kebutuhan dan harapan yang disimulasikan oleh kejadian yang menimbulkan kecemasan. Sedangkan faktor kognisi adalah faktor yang timbul dari adanya ketidakpastian dan ketidakmampuan dalam memprediksi sesuatu. Komunikasi *word of mouth* memiliki beragam pola penyebaran. Ada tiga pola penyebaran WOM yaitu *expert to expert*, *expert to peer* dan *peer to peer*. *Expert to expert* merupakan informasi yang disampaikan seorang ahli yang dianggap oleh orang lain memiliki makna yang penting. *Expert to peer* adalah pola penyebaran yang menganggap pengambilan keputusan sering dikomunikasikan dengan orang yang memiliki kemampuan dan informasi lebih banyak. Sedangkan *peer to peer* menggambarkan seseorang yang berusaha mencari tahu pengalaman orang lain

yang memiliki kesamaan. Iklan menempatkan konsumen sebagai objek, sedangkan WOM menjadikan konsumen sebagai subjek. Iklan mengorbankan konsumen untuk kesuksesan perusahaan, sedangkan WOM menempatkan konsumen sebagai bagian dari kesuksesan perusahaan. Konsumen lebih memilih membeli merk yang sama dengan yang dibeli temannya. Kredibilitas media semakin turun. Saat ini konsumen semakin pintar untuk tidak langsung percaya pada sebuah iklan. Salah satu penyebabnya, karena iklan sudah terlalu banyak dan semua membicarakan tentang hal yang sama, Huda (2010).

Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa *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. *Word of mouth* menurut Love-lock, et, al (2011) merupakan berita mulut ke mulut, rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih percaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mem- pengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Senada dengan pendapat sebelumnya, Siverman (2011) mengemukakan efektifnya komunikasi *word of*

mouth (WOM) tidak terlepas dari sifat komunikasi tersebut yang didefinisikannya sebagai berikut: "A form of interpersonal communication consumers concerning their personal experiences with a firm or a product".

Menurut Solomon (2012), *word of mouth* adalah informasi mengenai suatu produk yang diteruskan dari suatu individu ke individu yang lain. Menurut Rambat (2011), komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dapat diukur dari:

1. Kemauan konsumen untuk menceritakan hal positif perusahaan kepada orang lain.
2. Dorongan dari perusahaan untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain.

2.1.1.1. Manfaat WOM

Ada dua manfaat utama dari pengembangan rujukan atau komunikasi WOM menurut Kotler yaitu:

1. Sumber komunikasi WOM menyakinkan

Komunikasi WOM adalah satu-satunya metode promosi dari konsumen oleh konsumen untuk konsumen, mendapatkan pelanggan yang puas dan loyal adalah impian setiap perusahaan. Para pelanggan yang puas tidak hanya membeli lagi, mereka juga berjalan dan berbicara layaknya papan iklan berjalan dari perusahaan tersebut

2. Sumber komunikasi WOM biayanya rendah

Bagaimanapun juga mengadakan kontak dengan pelanggan yang merasa puas nantinya hanya membebani perusahaan dengan biaya yang relatif

rendah. Bisnis dapat menjadi timbal balik dengan perujuk, mengarahkan bisnis ke perujuk dan memberikan perujuk layanan atau diskon yang lebih tinggi serta menawarkan hadiah-hadiah

Cara yang bisa dilakukan dalam menjalankan *marketing strategy Word of Mouth* antara lain:

1. Prospek orang yang paling berpengaruh dalam satu komunitas.

Karakter seorang pengikut adalah selalu mengikuti apa yang dilakukan atau dibeli oleh pemimpin mereka. Dengan menasar orang yang paling berpengaruh dalam suatu komunitas maka besar kemungkinan bawahan akan mengikuti apa yang mereka lakukan. Dengan ini akan semakin banyak orang yang mengetahui bisnis Anda dan menyebarkan produk atau perusahaan Anda kepada *peer group* mereka.

2. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen.

Kepuasan konsumen terbangun dari banyak faktor, salah satunya adalah pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang memuaskan meliputi: mendengar keluhan, menjalankan saran, memperbaiki kekurangan, menjaga hubungan baik dengan konsumen. Dengan pelayanan terbaik maka secara tidak langsung konsumen akan menginformasikan bisnis Anda kepada keluarga, teman, atau relasi bisnis mereka.

3. Buatlah bisnis dengan konsep yang berbeda.

Menjual barang yang sama dengan konsep yang berbeda maka akan membuat Anda tampil di barisan depan. Kenapa demikian? Karena dengan bersikap berbeda, maka akan menarik peliput berita untuk

mempromosikan bisnis Anda ke khalayak ramai. Dengan adanya promosi tidak langsung di media akan menjadikan masyarakat berminat untuk mencoba produk Anda.

Perlu diketahui bahwa untuk mendapat manfaat marketing strategy *Word of Mouth* secara maksimal, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pebisnis. Hal yang perlu diperhatikan adalah menjaga kualitas produk dan layanan Anda agar konsumen menginformasikan hal-hal positif ke lingkungan mereka.

2.1.1.2. Elemen WOM

Berikut ini elemen-elemen *word of mouth* menurut Andy (2014) yaitu:

1. *Talkers* yaitu pertama dalam elemen ini kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah diberikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut *refeeral* pihak yang merekomendasikan suatu produk jasa;
2. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita lokasi yang strategis;
3. *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu

alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya;

4. *Taking part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan;
5. *Tracking* atau pengawasan akan hasil WOM marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses word of mouth dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

Berdasarkan penelitian sejenis yang dilakukan Sriwardaningsih Enggal (2011) terdapat tiga dimensi *word of mouth*, yaitu:

1. Berbicara (*Talking*) yaitu kemampuan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain;

2. Promosi (*Promoting*) yaitu rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain.
3. Penjualan (*Selling*) yaitu dorongan terhadap teman untuk melakukan pembelian terhadap jasa Perusahaan.

2.1.1.3. Indikator WOM

Menurut Ali Hasan (2013) dalam Bisnis, *model word of mouth marketing* merupakan upaya mengantarkan- menyampaikan pesagmaan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan mitra bisnis, khususnya target pasar (*offline*), agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk ditengah tawaran produk saingan yang semakin beragam. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik (*positive, word of mouth*) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain teman dan keluarga yang jauh/lebih persuasif dibanding iklan.

Word of Mouth (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. (Kotler & Keller, 2012)

1. Mendapat rekomendasi dari orang lain
2. Mendapat hal- hal yang positif
3. Dorongan terhadap teman atau relasi

2.1.2. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian kualitas menurut Fandy Tjiptono (2012) yaitu:“Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, jasa manusia,

proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.Sedangkan pengertian kualitas menurut Amin Wijaya Tunggal (2014) adalah sebagai berikut :“Kualitas adalah totalitas dari bentuk dan karakteristik suatu produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan”.

Dari definisi kualitas di atas, ada beberapa kesamaan elemen-elemen, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, jasa manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi di atas dan dari adanya kesamaan elemen-elemen, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud kualitas adalah “Suatu kondisi totalitas dari bentuk dan karakteristik suatu produk, jasa, manusia dan lingkungan yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan yang dinyatakan”.

2.1.2.1.Langkah-langkah Penentuan Standart Kualitas

Kualitas yang bagus dengan didukung harga yang relatif rendah maka akan mampu menerobos persaingan pemasaran yang semakin ketat dari waktu ke waktu, maka disinilah waktu yang tepat dimana pimpinan perusahaan harus betul-betul memperhatikan kondisi dari hasil produksinya (makanan burung), dan menentukan kebijaksanaan dalam menentukan standart kualitas.

Adapun langkah-langkah yang perlu diambil untuk penentuan standart kualitas sebagai berikut :

1. Melihat permintaan pemesan, akan kriteria barang serta kualitasnya.
2. Mempertimbangkan persaingan dan kualitas produk pesaing.
3. Mempertimbangkan kegunaan terakhir produk, sehingga pemesan tidak kecewa.
4. Kualitas harus sesuai dengan harga jual produk.
5. Team pembuat standart kualitas yang mencakup :
 - a. Pembelian sebagai penentu kualitas bahan baku.
 - b. Teknik yang mengatur desain dan kualitas produk.
 - c. Pimpinan sebagai wakil konsumen.
 - d. Produksi sebagai penentu biaya dalam memproduksi berbagai kualitas alternatif.
 - e. Pekerja penentu kualitas produk jadi.
6. Pemeliharaan kualitas oleh staf pengamat produksi.

2.1.2.2.Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas dari bentuk dan karakteristik suatu produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (Amin Wijaya Tunggal, 2014). Indikator dari kualitas produk yaitu:

1. Kualitas produk yang dimiliki perusahaan.
2. Keandalan kualitas produk yang dimiliki perusahaan
3. Konsistensi kualitas produk sehingga tidak dimiliki perusahaan lain.

2.1.3. Pengertian Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Lokasi dapat didefinisikan sebagai “tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha” (Sriyadi, 2011). Lokasi atau tempat atau letak adalah “tempat dimana perusahaan itu didirikan” (Manullang, 2011).

Jadi berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan lokasi adalah tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan.

2.1.3.1. Pertimbangan-pertimbangan dalam penentuan lokasi.

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*) di mana ada 2 hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.

- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi perusahaan perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama, banyak pula terdapat perusahaan lain atau tidak.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk (Tjiptono, 2010).

Perusahaan yang kurang begitu ramai pembelinya, barangkali terletak di lokasi yang tidak begitu banyak dilewati masyarakat; atau tidak banyak dikunjungi oleh masyarakat; atau hanya dilihat-lihat saja oleh sebagian pengunjung; atau dikunjungi konsumen yang menggunakan sedikit. Masing-masing keadaan ini dapat diatasi, jumlah masyarakat yang lewat dapat ditingkatkan dengan mendirikan tampilan yang menawan dengan memasang pengumuman-pengumuman tentang pelayanan perusahaan; dan jumlah konsumen sedikit dapat ditingkatkan sebagian besar dengan meningkatkan mutu produk, harga dan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan.

2.1.3.2. Faktor dan Indikator Lokasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi menurut Manullang (2011), antara lain:

- a. Lingkungan masyarakat.
- b. Kedekatan dengan konsumen.

- c. Tenaga kerja.
- d. Kedekatan dengan transportasi.

Langkah-langkah dalam pemilihan lokasi menurut Sriyadi (2011) adalah:

- a. Memilih wilayah atau daerah secara umum.

Ada 3 faktor yang menjadi dasar antara lain:

- 1) Dekat dengan masyarakat.
- 2) Tersedianya fasilitas pengangkutan atau transportasi.
- 3) Kondisi iklim dan lingkungan yang menyenangkan.

- b. Memilih masyarakat tertentu di wilayah yang dipilih pada tingkat pemilihan pertama. Pilihan lokasi didasarkan atas 5 faktor yaitu:

- 1) Tersedianya tenaga yang cukup dalam jumlah dan skill yang diperlukan
- 2) Tingkat upah yang lebih murah
- 3) Adanya perusahaan yang bersifat suplementer atau komplementer
- 4) Adanya kerjasama yang baik antar sesama usaha yang ada.
- 5) Peraturan daerah yang menunjang

- c. Memilih lokasi tertentu.

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi perusahaan, apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain strategis.

- b. Pemberi jasa (perusahaan) mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian barang atau jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa (perusahaan) dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana (Lupiyadi, 2011).

Lokasi adalah “tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha” (Sriyadi, 2011). Indikator harga dari produk adalah:

1. Akses transportasi yang mudah.
2. Dekat dengan konsumen.
3. Lingkungan yang mendukung.

2.1.4. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2013), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing masing. Nisel (2011) menyatakan pengambilan keputusan konsumen harus dipelajari dengan baik oleh manajer pemasaran untuk

memahami bagaimana informasi diperoleh, bagaimana keyakinan terbentuk, dan produk apa yang dipilih.

Keputusan penggunaan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan penggunaan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman, Kanuk 2014). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut need arousal. Kebanyakan penulis menyatakan tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternative- alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan

pembeliannya. Proses tersebut akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembeliannya. (Sutisna, 2012).

Dalam Sumarwan (2014), suatu keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen:

1. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)
2. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)
3. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

2.1.4.1. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010:) tahap tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pembeli memulai untuk melakukan proses pembelian ketika mereka mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal (Kotler, 2012).

Menurut Engel (2014), pengenalan kebutuhan atau dapat diartikan pengenalan masalah ini konsumen mempersepsikan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Sedangkan menurut Yazid (2015) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen jasa tidak berbeda dengan perilaku

konsumen barang, karena pembelian atau penggunaan barang dan jasa hanya merupakan suatu sarana memenuhi kebutuhan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam pengenalan masalah ini konsumen menemukan masalah atau kebutuhan yang diinginkan dan selanjutnya merasakan keadaan nyata dengan apa yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah akan mengurangi pencarian informasi. Pencarian informasi ini bisa dibagi menjadi dua tingkat yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat kemudian konsumen akan memasuki pencarian aktif informasi dimana konsumen benar-benar ingin mengetahui mengenai produk atau jasa yang dituju. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler, 2012).

Menurut Engel (2014), dalam pencarian informasi ini konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

Menurut Yazid (2015) terdapat lima sumber dasar pengumpulan informasi konsumen dalam keputusan pembelian jasa:

1. Sumber-sumber internal. Konsumen mengaktifkan memori atau pengalaman yang tersimpan dibenaknya pada waktu memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Proses pembelian ini disebut sebagai keputusan pembelian berdasar kebiasaan.

2. Sumber-sumber keluarga atau individu. Hal ini berasal dari keluarga, teman, sahabat, atau bahkan orang yang baru dikenal tetapi dipercayai.
3. Sumber-sumber pemasaran. Sumber ini mencakup periklanan, tenaga penjualan (semua personel jada adalah tenaga penjualan suatu organisasi jasa), perantara atau waralaba, dan pengemasan jasa.
4. Sumber-sumber publik. Sumber ini mencakup publisitas, seperti artikel tentang perusahaan di surat kabar dan perangkanan jasa independen di majalah (media) khusus.
5. Sumber-sumber pengalaman. Informasi jenis ini merujuk kepada penanganan, percobaan atau dengan cara bertanya kepada konsumen lain yang sudah pernah mengalami atau mencoba jasa yang dimaksud.

Dari ketiga pendapat diatas dapat dikatakan bahwa konsumen atau pembeli akan melakukan usaha untuk mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diinginkannya.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam proses evaluasi keputusan terdapat model yang terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk atau jasa terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih (Kotler, 2012).

Sedangkan menurut Yazid (2015), konsumen jasa mengevaluasi alternatif-alternatif berdasarkan logika dasar yang dijelaskan dalam urutan sebagai berikut:

1. Konsumen mempunyai informasi tentang sejumlah organisasi yang menawarkan jasa yang sama.
2. Konsumen menerima bahwa paling sedikit beberapa organisasi yang menawarkan jasa yang sama tersebut merupakan alternatif-alternatif yang bisa dipilih dan mampu memuaskan kebutuhan.
3. Setiap organisasi itu mempunyai sejumlah atribut yang bisa dibedakan.
4. Atribut-atribut tersebut relevan bagi konsumen dan konsumen menerima bahwa setiap organisasi berbeda dalam kompleksitas dan prosesnya.
5. Organisasi jasa yang menawarkan paling banyak atribut jasa yang diinginkan dalam jumlah yang dikehendaki akan merupakan organisasi jasa yang paling disukai.
6. Organisasi jasa yang paling disukai konsumen adalah organisasi jasa kepada siapa konsumen akan membeli jasanya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah evaluasi alternatif, menurut Kotler (2012), konsumen mungkin akan membentuk niat untuk membeli produk atau jasa yang paling disukai namun sebelum melakukan keputusan pembelian, ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu pendirian orang lain yaitu berdasar pengaruh orang lain sedangkan faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor yang kedua ini dapat muncul dan

mengubah niat pembelian. Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian yaitu keputusan atas merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

Menurut Engel (2014), dalam pembelian ini konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler (2012), konsumen yang telah membeli produk atau jasa akan mengalami tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu. Bagi pihak pemasar harus memantau perilaku pembeli dalam keputusannya pasca pembelian, kemudian tindakan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Menurut Engel (2014), dalam hasil ini konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

2.1.4.2.Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan penggunaan atau pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan penggunaan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman, Kanuk 2014). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka

konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternative- alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek jasa dipilih untuk dibeli atau digunakan.

Keputusan Pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. (Kotler, 2011)

1. Prioritas pada pilihan
2. Kemantapan untuk menggunakan
3. Keyakinan untuk menggunakan

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan *literature* dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai variabel-variabel marketing mix. Adapun hasil dari penelitian terdahulu yang dimaksud dapat disajikan pada Tabel 2.1:

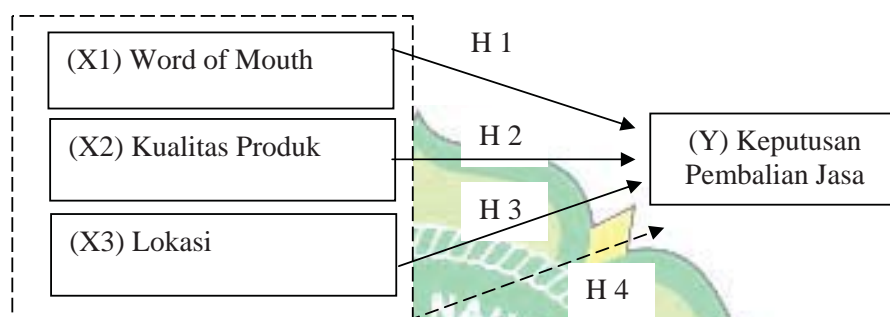
Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama (Tahun)	Variabel Dependen	Variabel Independen	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa (Studi pada Konsumen RM Garang Asem Sari Rasa, Kudus) Citra Aprilliani Putri, Handoyo Djoko W. & Sari Listyorini. 2015.	Keputusan pembelian	Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan word of mouth communication	Regresi	kualitas pelayanan, kualitas produk, dan <i>word of mouth communication</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Pengaruh kualitas produk, harga, dan wom (word of mouth) terhadap keputusan pembelian handphone Evercoss pada CV.Tristar Jaya Globalindo Manado. Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lapijan dan Silcyljeova Moniharapon. 2015.	Keputusan pembelian	Kualitas produk, harga, dan wom (<i>word of mouth</i>)	Regresi	Kualitas produk, harga, dan <i>wom (word of mouth)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Pengaruh word of mouth communication terhadap keputusan konsumen UMKM di area wisata kuliner Badaan kota Magelang. Marlina Kurnia dan Rochiyati Murniningsih. Agung Dhany Prasetyo. 2015.	Keputusan pembelian	word of mouth	Regresi	<i>word of mouth communication</i> berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen
4	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mie ayam pak Agus di Kota Batu. Yuda Oktavianto. 2013	keputusan pembelian	word of mouth	Regresi	Variabel WOM mempunyai pengaruh positif dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian

Sumber: Citra Aprilliani Putri, Handoyo Djoko W. & Sari Listyorini. 2015, Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lapijan dan Silcyljeova Moniharapon. 2015. Marlina Kurnia dan Rochiyati Murniningsih. Agung Dhany Prasetyo. 2015. Yuda Oktavianto. 2013.

2.3. Kerangka Penelitian.

Sebuah penelitian harus mempunyai konsep yang jelas agar dapat disusun secara terorganisir dan terarah, untuk dapat menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak diteliti oleh peneliti menggunakan konsep, kerangka penelitian.



Sumber: Citra Aprilliani Putri, Handoyo Djoko W. & Sari Listyorini. 2015.

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran teoritis

Gambar diatas menjelaskan penelitian yang dilaksanakan adalah untuk menguji pengaruh WOM, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko cat Dharmayatindo.

2.4. Perumusan Hipotesis.

Menurut J. Supranto (2011) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah-masalah yang akan diteliti, sehingga kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat diajukan hopotesis penelitian sebagai berikut:

H1 = Variabel *word of mouth* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko cat Dharmayatindo.

H2 = Variabel kualitas layanan diduga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko cat Dharmayatindo.

H3 = Variabel lokasi diduga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko cat Dharmayatindo.

H4 = Variabel *word of mouth*, kualitas produk dan lokasi diduga secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko cat Dharmayatindo.

