

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan rencana penelitian sangat penting untuk mencantumkan hasil penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan yang linier dengan penelitian yang sedang dilakukan, adapun penelitian terdahulu pada penelitian ini

1. Penelitian yang dilakukan oleh Asia, (2023) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kabupaten Pinrang, Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,530 dan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,281, variabel *word of mouth* (WOM) memberikan pengaruh sebesar 28,1% pada keputusan pembelian, sementara 71,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Saphira, (2021) dengan judul Pengaruh Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara), dengan hasil penelitian, variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang dibuktikan dengan nilai t yang dihitung sebesar 3,611, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,660, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Demikian pula, variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, seperti yang dibuktikan dengan nilai t yang dihitung sebesar 3,513, yang juga lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,660, dan sebuah signifikansi. Selain itu, hasil dari uji simultan menunjukkan bahwa masing-masing dari dua variabel independen dalam penelitian, yaitu harga dan word of mouth, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian; lebih khusus lagi, nilai F yang dihitung sebesar 22.296 lebih tinggi daripada nilai F tabel sebesar 3.09, dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Aini, (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Umkm Seblak Acil Alun-Alun Karanganyar, dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi uji t $0,002 < 0,05$, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kata-kata mulut (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi uji t $0,017 < 0,05$.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ena et al., (2019) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet Hasil penelitian menunjukkan bahwa, berdasarkan analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Word of Mouth, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian pada CafeNet. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, berdasarkan analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan,

Lokasi, dan Word of Mouth tidak berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap Keputusan Pembelian pada CafeNet.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Rafliansyah et al., (2023) dengan judul Pengaruh *Word of Mouth* (Wom) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Wisata Kuliner Di Banjarmasin Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth (WOM) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada wisata kuliner di Kota Banjarmasin; variabel Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada wisata kuliner di Kota Banjarmasin; dan variabel Word of Mouth (WOM) dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada wisata kuliner di Kota Banjarmasin.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Bambang, (2022) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh harga dari waktu ke waktu tidak berdampak signifikan pada pengambilan keputusan pembelian, dengan temuan koefisien korelasi termasuk dalam kelompok yang sangat lemah, dengan koefisien korelasi yang cukup rendah, dan koefisien determinasi untuk pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian adalah 3,16%. Hasil koefisien determinasi adalah 15,60%, dan koefisien korelasi adalah cukup rendah. Menurut angka-angka ini, elemen Word Of Mouth memiliki pengaruh terbesar. Ketika

pelanggan memutuskan untuk membeli tahu gejrot Mitoha Galak, persepsi mereka tentang harga, lokasi, dan Word Of Mouth sangat penting.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Apriliani et al., (2024) dengan judul Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Luxury Glow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan secara parsial (t) bahwa Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Luxury Glow, dan perhitungan secara simultan (f) bahwa Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Luxury Glow.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Widjanarko, (2023) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee hasil penelitian menjelaskan bahwa (1) citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee; (2) persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee; (3) *e-word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee; (4) citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Puspitaningtyas & Saino, (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Lokasi

terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan kata-kata mulut (X2) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, masing-masing dengan dengan nilai koefisien 0,113, kata-kata mulut (X2) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dengan dengan nilai koefisien 0,128, dan lokasi (X3) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dengan dengan nilai koefisien 0,284.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Liswandany et al., (2022) dengan judul Pengaruh Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Dolan Kopi Surabaya. Jika lokasi bisnis dipilih secara strategis, maka berpengaruh pada tingginya minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk di Dolan Kopi Surabaya. Semakin banyak informasi positif tentang Dolan Kopi yang didapat oleh pelanggan semakin tinggi.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Jurnal/Skripsi	Penelitian terdahulu	Jenis Penelitian	Penelitian Sekarang	Jenis Penelitian
1.	Asia, (2023) “Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang	Penelitian menfokuskan pada variabel X <i>Word of Mouth</i> terhadap Variabel Y Keputusan pembelian	Kuantitatif	Penelitian menfokuskan pada variabel X1 <i>Word of Mouth</i> dan Variabel X2 lokasi terhadap Variabel Y	Kuantitaif

No	Jurnal/Skripsi	Penelitian terdahulu	Jenis Penelitian	Penelitian Sekarang	Jenis Penelitian
	Kabupaten Pinrang”			Keputusan pembelian	
2.	Saphira, (2021) “Pengaruh Harga Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Padamahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”	Penelitian menfokuskan pada variabel X1 Harga dan Variabel X2 <i>Word of Mouth</i> terhadap Variabel Y Keputusan pembelian	Kuantitatif	Penelitian menfokuskan pada variabel X1 <i>Word of Mouth</i> dan Variabel X2 lokasi terhadap Variabel Y Keputusan pembelian	Kuantitatif
3.	Aini, (2023) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Umkm Seblak Acil Alun-Alun Karanganyar”	Penelitian menfokuskan pada 3 variabel X kualitas pelayanan, Lokasi dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Variabel Y Keputusan pembelian	Kuantitatif	Penelitian menfokuskan pada variabel X1 <i>Word of Mouth</i> dan Variabel X2 lokasi terhadap Variabel Y Keputusan pembelian	Kuantitatif
4.	Ena et al., (2019) “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan	Penelitian menfokuskan pada 4 variabel X persepsi harga, kualitas pelayanan, Lokasi dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Variabel Y	Kuantitatif	Penelitian menfokuskan pada variabel X1 <i>Word of Mouth</i> dan Variabel X2 lokasi terhadap Variabel Y Keputusan pembelian	Kuantitatif

No	Jurnal/Skripsi	Penelitian terdahulu	Jenis Penelitian	Penelitian Sekarang	Jenis Penelitian
	Pembelian Di Chezz Cafenet”	Keputusan pembelian			
5.	Rafliansyah et al., (2023) “Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (Wom) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Wisata Kuliner Di Banjarmasin	Penelitian menfokuskan pada variabel X1 <i>Word of Mouth</i> dan Variabel X2 lokasi terhadap Variabel Y Keputusan pembelian	Kuantitatif	Penelitian menfokuskan pada variabel X1 <i>Word of Mouth</i> dan Variabel X2 lokasi terhadap Variabel Y Keputusan pembelian	Kuantitatif
6.	Putri & Bambang, (2022) “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak”	Penelitian menfokuskan pada 3 variabel X Persepsi Harga, Lokasi dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Variabel Y Keputusan pembelian	Kuantitatif	Penelitian menfokuskan pada variabel X1 <i>Word of Mouth</i> dan Variabel X2 lokasi terhadap Variabel Y Keputusan pembelian	Kuantitatif
7.	Apriliani et al., (2024) “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Luxury Glow”	Penelitian menfokuskan pada variabel X1 Pengaruh Promosi Media Sosial dan Variabel X2 <i>Word of Mouth</i> terhadap Variabel Y Keputusan pembelian	Kuantitatif	Penelitian menfokuskan pada variabel X1 <i>Word of Mouth</i> dan Variabel X2 lokasi terhadap Variabel Y Keputusan pembelian	Kuantitatif

No	Jurnal/Skripsi	Penelitian terdahulu	Jenis Penelitian	Penelitian Sekarang	Jenis Penelitian
8.	Lestari & Widjanarko, (2023) “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan <i>E-Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee”	Penelitian menfokuskan pada 3 variabel X Citra Merek, Persepsi Harga dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Variabel Y Keputusan pembelian	Kuantitatif	Penelitian menfokuskan pada variabel X1 <i>Word of Mouth</i> dan Variabel X2 lokasi terhadap Variabel Y Keputusan pembelian	Kuantitatif
9.	Puspitaningtyas & Saino, (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan”	Penelitian menfokuskan pada 3 variabel X Kualitas Produk, <i>Word of Mouth</i> , dan Lokasi terhadap Variabel Y Keputusan pembelian	Kuantitatif	Penelitian menfokuskan pada variabel X1 <i>Word of Mouth</i> dan Variabel X2 lokasi terhadap Variabel Y Keputusan pembelian	Kuantitatif
10.	Liswandany et al., (2022) dengan judul “Pengaruh Lokasi dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada	Penelitian menfokuskan pada variabel X1 <i>Word of Mouth</i> dan Variabel X2 lokasi terhadap Variabel Y Keputusan pembelian	Kuantitatif	Penelitian menfokuskan pada variabel X1 <i>Word of Mouth</i> dan Variabel X2 lokasi terhadap Variabel Y	Kuantitatif

No	Jurnal/Skripsi	Penelitian terdahulu	Jenis Penelitian	Penelitian Sekarang	Jenis Penelitian
	Dolan Kopi Surabaya”			Keputusan pembelian	

B. Kajian Teori dan Konsep

1. Teori *Word OF Mouth* (WOM)

a. Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)

Gems, 2015 dalam Dinda Prameswari & Onny Fitriana Sitorus, (2024) mengemukakan *Word of Mouth* merupakan komunikasi lisan antara penerima dan pengirim yang melibatkan produk, layanan atau merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran, *Word of Mouth* (WOM) menyampaikan informasi tentang pengalaman positif atau negatif dengan suatu produk dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. WOM dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, lisan, atau melalui media elektronik. Namun di era yang serba digital ini masih ada beberapa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran *Word of Mouth* dengan faktor yang mendukungnya yaitu komunikasi lisan dan komunikasi tulisan. Silverman, 2011 dalam Dinda Prameswari & Onny Fitriana Sitorus, (2024) mengemukakan *Word of Mouth* tentunya memberikan manfaat karena rekomendasi langsung dari individu lain memberikan kepercayaan yang lebih tinggi daripada promosi langsung dari UMKM, konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain dalam menggunakan produk atau layanan tersebut. strategi pemasaran WOM merupakan alternatif yang cukup efektif dalam menghemat biaya

pemasaran, karena memanfaatkan kekuatan pengaruh pengguna produk atau pelanggan yang puas dalam mempromosikan produk secara alami tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Menurut Mukarromah & Anshori, (2024) *Word of mouth* sangat penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan. Karena *word of mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebar luaskan melalui media sosial internet yang ada. *Word of mouth* adalah jenis promosi yang paling murah, efektif, dan ampuh. Konsumen yang puas akan memberi tahu orang lain dan merekomendasikan pengalaman yang baik dengan produk. Dalam menyampaikan informasi tentang bisnis, marketing mulut ke mulut biasanya lebih efektif. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa iklan mulut ke mulut biasanya berasal dari perspektif sosial yang dianggap lebih akurat dan tidak memiliki tujuan khusus untuk menyebarkan informasi kepada pelanggan lainnya. Karena teknologi yang semakin maju, *word of mouth marketing* tidak lagi terbatas pada percakapan tatap muka; sekarang dapat dilakukan melalui telepon dan jejaring sosial. Selain itu, orang lebih cenderung menggunakan smartphones, atau perangkat pintar, untuk mengakses internet dalam gaya hidup modern.

Priansa, 2017 dalam Juniarwati & Zaini, (2024) *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”. penelitian Juniarwati & Zaini, (2024) mengemukakan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

b. Karakteristik *Word Of Mouth* (WOM)

Word of Mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi di mana individu berbagi informasi atau rekomendasi mengenai produk, layanan, atau merek kepada orang lain. Karakteristik WOM memainkan peran penting dalam menentukan efektivitasnya dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Adapun karakteristik *Word OF Mouth* menurut Simangunsong et al., (2024) adalah sebagai berikut:

1) Valensi (*Valence*)

Mengacu pada sifat positif atau negatif dari informasi yang disampaikan. Valensi positif dapat meningkatkan citra produk, sementara valensi negatif dapat merusaknya.

2) Intensitas (*Intensity*)

Menunjukkan seberapa kuat atau lemah emosi yang terkait dengan pesan WOM. Pesan dengan intensitas tinggi cenderung lebih berpengaruh.

3) Kredibilitas (*Credibility*)

Tingkat kepercayaan yang diberikan penerima terhadap sumber informasi. Sumber yang dianggap kredibel akan lebih mempengaruhi keputusan konsumen.

4) Relevansi (*Relevance*)

Sejauh mana informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan atau minat penerima. Informasi yang relevan lebih mungkin diperhatikan dan dipertimbangkan.

5) Frekuensi (*Frequency*)

Seberapa sering informasi disampaikan atau dibagikan. Frekuensi tinggi dapat meningkatkan kesadaran dan pengaruh WOM.

c. Pentingnya *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Simangunsong et al., (2024) *Word of mouth* (Komunikasi dari mulut ke mulut) adalah proses dimana informasi, pendapat, atau rekomendasi tentang suatu produk, layanan, atau merek disampaikan dari satu individu ke individu lainnya melalui komunikasi lisan. Menurut Pamungkas, 2016 dalam Simangunsong et al., (2024) juga berpendapat bahwa *Word of mouth* marketing yaitu kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya.

Word of Mouth (WOM) memainkan peran yang signifikan dan efektif dalam keberlangsungan suatu perusahaan. Hal ini disebabkan oleh kemampuan WOM untuk menyebar dengan cepat dan memperoleh kepercayaan dari calon konsumen.

1) Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Menurut Hidayat 2018 dalam Hamzah, (2022) *Word of mouth* adalah pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan tentang pengalaman mereka dengan produk dan layanan yang baik yang dapat memengaruhi keputusan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. WOM dianggap sebagai sumber informasi yang independen dan jujur. Informasi yang diterima dari teman atau keluarga lebih dipercaya karena tidak ada keterkaitan langsung dengan perusahaan atau produk. *Word Of Mouth* (WOM) sangat penting untuk keberlangsungan bisnis karena dapat menyebar dengan cepat dan dipercaya oleh pelanggan. *Word Of Mouth* dapat disebarkan melalui media sosial dan komunikasi tatap muka, serta melalui internet. Menyebarkan *Word Of Mouth* melalui media sosial sangat mudah dan memiliki jangkauan yang luas karena akses yang mudah. Menurut teori, *Word Of Mouth* lebih efektif dalam kegiatan pemasaran karena didasarkan pada bagaimana seorang pelanggan mengalami penggunaan barang atau jasa suatu perusahaan. Kepuasan atau ketidakpuasan seorang pelanggan memiliki dampak besar terhadap *Word Of Mouth*, yang dapat bersifat positif maupun negatif, dan akibatnya mempengaruhi perusahaan.

2) Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Komunikasi WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi positif dapat

mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Menurut Hidayat & Ariffin, (2023) Jika pelanggan tidak puas dengan rekomendasi dan layanan yang diberikan, mereka akan kehilangan pelanggan atau bahkan beralih ke pesaing. Namun, jika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, mereka akan tetap setia. Bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mempertahankan kualitas produk agar pelanggan tidak beralih ke pesaing dan memilih lokasi yang tepat untuk pelanggan untuk sesuai dengan gaya hidup modern.

Menurut Hidayat & Ariffin, (2023) Ada beberapa alasan pentingnya *Word Of Mouth* bagi suatu lembaga yang menawarkan jasa atau barang, yaitu:

- a) *Word Of Mouth* adalah sebagai sumber informasi yang independent dan jujur.
- b) *Word Of Mouth* sangat kuat memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman.
- c) *Word of Mouth* disesuaikan dengan orang-orang tertarik didalamnya.
- d) Menghasilkan informasi media informal.
- e) Tergantung pada seberapa cepat pengaruh influencer dan jaringan sosial menyebar, *word of mouth* dapat berasal dari satu sumber.
- f) *Word Of Mouth* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

3) Efektivitas Biaya dalam Pemasaran

Word of mouth merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mengurangi biaya promosi dan jalur distribusi perusahaan. Strategi ini memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain, membentuk citra, memengaruhi pemikiran, serta keputusan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa WOM adalah metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen, sehingga dapat mengurangi pengeluaran biaya pemasaran yang diperlukan oleh perusahaan. (Hamzah, 2022).

4) Menyebarakan Informasi dengan Cepat

WOM dapat menyebar dengan cepat melalui jaringan sosial, terutama dengan adanya platform digital, sehingga informasi mengenai produk atau layanan dapat tersebar luas dalam waktu singkat (Basusena & Astiti, 2020). Menurut Basusena & Astiti, (2020) Rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM) seringkali tidak diketahui langsung oleh pelanggan. *Word of mouth* dirasa lebih kredibel bagi pendengarnya dikarenakan *word of mouth* dianggap berasal langsung dari mereka yang telah menggunakan produk tersebut terlebih dahulu sehingga informasi yang disampaikan dianggap lebih menampilkan fakta yang sebenarnya mengenai suatu produk. *Word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan keputusan pembelian telah banyak dilakukan sebelumnya dengan hasil menunjukkan adanya pengaruh penting *word of mouth* dalam

mempengaruhi perilaku konsumen. Namun dibalik berbagai keunggulan *word of mouth* tidak dapat dipungkiri sifat yang dapat menyebar dengan cepat dapat menjadi bumerang bagi para pemasar ketika tidak pemasar tidak melakukan responsif terhadap respon atau feedback konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan sehingga alangkah pentingnya bagi setiap pengguna strategi ini dalam mengawasi dan mengevaluasi setiap respon yang dihasilkan oleh konsumen.

d. Indikator *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Babin Barry, 2014 dalam Maharani, (2021) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Selain itu menurut Purwaningsih & Rachman, 2020 dalam Rizqika Solekhah et al., (2023) Indikator yang digunakan dalam variabel *word of mouth* (WOM) yaitu:

- 1) Talkers (pembicara)
- 2) Topics (topik)
- 3) Tools (alat)
- 4) Talking Part (partisipasi)

5) Tracking (pengawasan)

2. Teori Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Saota et al., (2021) Lokasi usaha merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang berkunjung jika dikaitkan dengan pemasaran lokasi merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan yang mementingkan segi ekonominya. Seorang pemasar harus menentukan atau memilih lokasi penjualan strategis jika penjual tidak menghendaki kegagalan karena lokasi menentukan keberhasilan usaha atau sebaliknya. Pemilihan lokasi penjualan dapat ditinjau melalui lintasan masyarakat. Artinya bahwa, lokasi penjualan yang didirikan mudah dijangkau oleh masyarakat. Kemudian jenis usaha yang ditawarkan, misalkan penjualan alat tulis kantor dan sekolah, serta jasa-jasa penggandaan surat. Tentu lokasi yang strategis dengan usaha ini, harus berdekatan dengan instansi-instansi dan lokasi sekolah.

Lokasi dalam konsep usaha merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk memasarkan barang atau tempat beropasinya usaha. Menurut Sigit dalam Raharjo, 2015 dalam Saota et al., (2021) menyatakan lokasi adalah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan kerja. Menurut Suwarman dalam Muharromah, 2017 dalam Saota et al., (2021) Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat memengaruhi keinginan pelanggan untuk berbelanja. Menurut Amstrong 2003 dalam

Saota et al., (2021) Lokasi adalah suatu benda dalam ruang yang dapat dijelaskan dan memberikan kejelasan lebih lanjut tentang benda atau gejala geografi yang terkait.

Keputusan lokasi bergantung pada jenis bisnis. Namun, kreativitas dan inovasi juga penting dalam pengambilan keputusan lokasi industri. “Untuk bisnis eceran dan jasa profesional, strategi yang digunakan difokuskan pada memaksimalkan pendapatan” (Adrianto, 2019). Menurut Nurlia, (2021) Lokasi adalah letak usaha atau penjualan barang yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Lokasi strategis adalah lokasi yang dapat diakses oleh pelanggan dan menyediakan beberapa kenyamanan untuk membantu mereka memenuhi kebutuhan mereka.

b. Tipe Lokasi

Pemilihan lokasi usaha yang tepat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah beberapa tipe lokasi usaha yang memengaruhi keputusan pembelian:

1) Lokasi Strategis dengan Akses Mudah

Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Aksesibilitas yang baik memudahkan konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian (Ikhsan et al., 2024).

2) Lokasi dengan Fasilitas Pendukung

Ketersediaan fasilitas seperti area parkir yang luas dan aman, akses bagi pejalan kaki, serta fasilitas lain yang mendukung kenyamanan konsumen, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Fasilitas yang memadai membuat konsumen merasa lebih nyaman dan cenderung memilih lokasi tersebut untuk berbelanja (Tania et al., 2022).

3) Lokasi dengan Lingkungan yang Mendukung

Lingkungan sekitar yang mendukung, seperti area yang aman, bersih, dan nyaman, dapat meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja. Lingkungan yang baik juga dapat meningkatkan citra usaha dan menarik lebih banyak konsumen (Ikhsan et al., 2024).

4) Lokasi dengan Persaingan yang Sehat

Lokasi yang memiliki tingkat persaingan yang sehat dapat mendorong usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persaingan yang sehat juga dapat menciptakan inovasi dan variasi produk yang menarik bagi konsumen (Jannah et al., 2024).

c. Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono 2014 dalam Ikhsan et al., (2024) beberapa indikator dari lokasi yaitu :

- 1) Akses: Lokasi yang mudah dijangkau melalui sarana transportasi umum. Akses jalan yang baik juga menjadi pertimbangan penting.

- 2) Visibilitas: Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Ini membantu dalam memperoleh perhatian dari calon pelanggan.
- 3) Lingkungan: Daerah sekitar lokasi yang mendukung keberadaan usaha. Faktor lingkungan seperti keamanan, kebersihan, dan fasilitas pendukung lainnya perlu diperhatikan.
- 4) Tempat parkir: Adanya tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi: Tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.

3. Teori Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Mowen dan Minor, 2002 dalam Adwimurti & Sumarhadi, (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara opsi pembelian yang ada. Dengan demikian, keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bahasan dari cakupan perilaku konsumen.

Menurut Aditya wardhana, (2024) Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merujuk pada serangkaian tahapan yang dilalui oleh individu ketika mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau

layanan. Proses ini terdiri dari lima tahap, yang dimulai dengan pengakuan terhadap kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan evaluasi terhadap keputusan yang telah diambil. Memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menjadi penting karena memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya membantu perusahaan merencanakan strategi pemasaran atau penjualan berdasarkan kebutuhan tersebut.

b. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong 2009 dalam Asrizal & Syah, (2022) , proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap:

- 1) Pengenalan Kebutuhan: Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang memerlukan solusi.
- 2) Pencarian Informasi: Konsumen mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- 3) Evaluasi Alternatif: Konsumen menilai berbagai pilihan produk atau merek yang tersedia.
- 4) Keputusan Pembelian: Konsumen memutuskan produk atau merek mana yang akan dibeli.
- 5) Perilaku Pasca-Pembelian: Konsumen mengevaluasi kepuasan mereka setelah pembelian.



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Priansa 2017 dalam Widayanto et al., (2023)

Menurut Sunyoto, 2015 dalam Asrizal & Syah, (2022) ada tiga hal penting memahami model keputusan pembelian konsumen

- 1) Dengan adanya model pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
- 2) Metode keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.
- 3) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Ningsih & Rahmawati, (2021) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor Psikologi Mencakup Persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 2) Faktor Situasional Mencakup fasilitas dan infrastruktur pusat perbelanjaan, termasuk tempat parkir, bangunan, toko eksternal dan internal, pendingin udara, pencahayaan, dan tempat ibadah. Waktu di

mana Anda dapat berbelanja termasuk pagi, siang, malam, atau larut malam. Penggunaan produk dapat bersifat positif, negatif, bahagia, kecewa, dan sedih. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh kondisi saat pembelian.

- 3) Faktor Sosial Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong 2009 dalam Asrizal & Syah, (2022) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1) Pilihan Produk: Dalam situasi di mana pelanggan dapat memilih untuk menggunakan uang mereka untuk tujuan lain atau untuk membeli barang, perusahaan harus memberi perhatian kepada pelanggan yang tertarik untuk membeli barang dan opsi yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pilihan Merek: Konsumen diharuskan untuk membuat keputusan mengenai merek mana yang akan dipilih, mengingat setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memahami proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih suatu merek.
- 3) Pilihan Penyalur: Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang

dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja keluasaan tempat.

- 4) Waktu Pembelian: Konsumen dapat memilih untuk membeli barang setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, dan sebagainya.
- 5) Jumlah Pembelian: Konsumen dapat memilih seberapa banyak produk yang akan mereka beli pada satu waktu. Mereka dapat melakukan pembelian lebih dari satu.

Selain itu menurut Sanjaya 2017 dalam Rizzika Solekhah et al., (2023) Indikator yang digunakan dalam variabel Keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- 1) Pembelian produk
- 2) Pembelian merek
- 3) Pemilihan saluran pembelian
- 4) Penentuan waktu pembelian
- 5) Jumlah

C. Keterkaitan Antar Variabel

1. Keterkaitan *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian

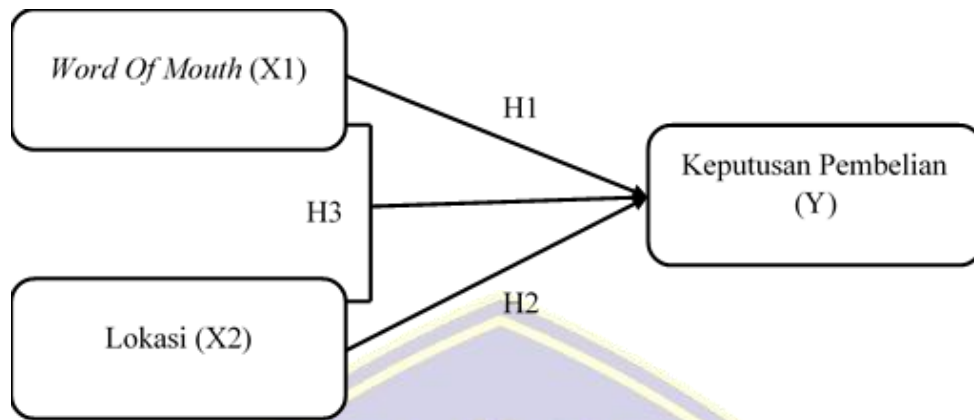
Menurut Saputra & Ardani, (2021) Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel digital marketing, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi digital marketing, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi, (2020) menyatakan Keputusan yang diambil oleh konsumen sangat terkait dengan penggunaan komunikasi kata dari mulut ke mulut secara elektronik. Menurut teori pemasaran viral, pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan antarpribadi untuk mempromosikan barang dan jasa. Menurut teori ini, komunikasi kata dari mulut ke mulut secara elektronik adalah sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi elektronik menjadi jaringan pengaruh, menarik perhatian penerima, membangkitkan minat, dan, pada akhirnya, mendorong penjualan.

2. Keterkaitan Lokasi dan keputusan Pembelian

Menurut Hidayat, (2020) terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,366; nilai signifikansi 0,001. Selain itu menurut Noviyanti et al., (2023) bahwa hasil analisis diperoleh variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,612 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 37,4%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(7,496 > 1,986)$. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian diterima.

D. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Rafliansyah et al., (2023)

E. Hipotesis Penelitian

Menurut Pribadi et al., (2020) hipotesis adalah pernyataan formal menyajikan hubungan yang diharapkan antara variable independent dan variable dependen, data kuantitatif yang diperoleh pada penelitian ini ditabulasikan, kemudian dilakukan analisis secara statistik untuk melihat perbedaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga *word of mouth* (WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian seblak penak indonesia di banyutengah panceng gresik.

H2 : Diduga lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian seblak penak indonesia di banyutengah panceng gresik.

H3 : Diduga *word of mouth* (WOM) dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian seblak penak indonesia di banyutengah panceng gresik.

