

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Memilih

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Memilih

Menurut Firmansyah (2018:48), Keputusan Pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Menurut Sawlani (2021:19), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Menurut Bancin (2019:22), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

Menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Menurut Morissan (2016:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa arti penting Keputusan Pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Memilih

Menurut Firmansyah (2019:85), ada lima tahap dalam mengukur Keputusan Pembelian konsumen yang terdiri dari :

1. **Pengenalan Masalah/Kebutuhan dan Keinginan**

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. **Pencarian Berbagai Informasi**

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar.

3. **Evaluasi Berbagai Alternatif Merek Produk**

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

4. Pilihan Atas Merek Produk Untuk Dibeli (Keputusan Membeli)

Pada tahap Keputusan Membeli, konsumen akan mengevaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan terdapat 4 faktor yaitu:

1. Kebudayaan

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2. Sosial

Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.

3. Usia

Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja,

karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

4. Psikologi

Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

2.1.1.4 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37), pelanggan diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi pelanggan:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk Harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan Pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk.

Pelanggan memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Keputusan Tentang Merek.

Pelanggan memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan.

Pelanggan memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk pelanggan sesuai keinginan pelanggan yang berbeda-beda.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Pelanggan memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.2 Teori Tentang *Word of Mouth*

2.1.2.1 Pengertian *Word of Mouth*

Menurut Firmansyah (2020:38), *Word of Mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan.

Menurut Musi, dkk (2020:119), *Word of Mouth* merupakan saluran komunikasi yang mempunyai efek luar biasa karena bersifat personal, lebih detail, dan mudah dipercaya.

Menurut Nainggolan, dkk (2020:165), *Word of Mouth* merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman positif atau negatif

yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan, atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Febriani dan Dewi (2018:81), *Word of Mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu.

Menurut Sahir, dkk (2020:69), *Word of Mouth* merupakan pernyataan yang disampaikan secara personal maupun nonpersonal yang disampaikan orang lain kepada penyedia layanan.

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli yang ada diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* adalah komunikasi tentang produk antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan. yang menyediakan produk. Komunikasi ini dilakukan dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan yang biasanya berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial.

2.1.2.2 Indikator *Word of Mouth*

Menurut Priansa (2017: 348) indikator *word of mouth* yaitu

1. *Talkers*

Talker adalah pembicara. Pembicara adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk, atau bisa disebut *referral*, yaitu pihak yang merekomendasikan suatu produk.

2. *Topics*

Topics adalah pesan-pesan tersebut terkandung dalam *word of mouth*, dan menjadi substansi dari suatu yang dibicarakan, *topics* misalnya pelayanan yang diberikan, keunggulan produknya, lokasi yang mudah dijangkau, dan lain sebagainya

3. *Tools*

Tools yaitu setelah kita mengetahuinya pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut.

4. *Taking Part*

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

5. *Tracking*

Tracking atau pengawasan hasil *WoM marketing* setelah alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen

2.1.2.3 Manfaat *Word of Mouth*

Menurut Latief (2018:19), manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat adalah sebagai berikut :

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan dimana cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Pelanggan yang puas tidak hanya akan membeli kembali tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis anda.
2. Sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah dimana dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyelia akan membebani bisnis tersebut biaya relatif rendah.
3. Memberikan promosi peluang besar untuk mendapatkan pelanggan loyal yang tinggi bahkan kadang membentuk komunitas.

2.1.3 Teori Tentang Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Menurut Kurniawan (2018:36), Lokasi adalah tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis.

Menurut Rachmawati (2020:92), Pemilihan Lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal sebab Lokasi dapat menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.

Menurut Wijayanti (2019:52), Lokasi merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen yang meliputi jaringan

distribusi, area, transportasi, dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Menurut Halim, dkk (2021:63), Lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sarannya dapat dengan mudah mengaksesnya.

Menurut Bahri (2019:174), Lokasi Perusahaan merupakan suatu tempat dimana sebuah perusahaan melakukan operasional bisnisnya dalam menghasilkan atau meningkatkan nilai guna suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi adalah tempat dilaksanakannya berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran dan memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya.

2.1.3.2 Indikator Lokasi

Menurut tjiptono (dalam sastrawan,I.W.,2015:179),menyebutkan beberapa faktor yang perlu di pertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi usaha,yaitu:

1. Aksesibilitas

Misalnyalokasi yang dilalui atau mudah di jangkau oleh transportasi umum

2. Visibilitas

Merupakan lokasi yang dapat di lihat dengan jelas dari jarak pandang normal

3. Lalu lintas (Traffic)

Menyangkut dua pertimbangan utama,yaitu

a.Banyaknya orang yang lalu lalang sehingga bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying ,yaitu berupa keputusan pembelian yang sering terjadi spontan ,tanpa perencanaan,dan atau tanpa melalui usaha usaha khusus

b.kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan

4. Tempat 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. Persaingan

Pilihlah Lokasi usaha yang belum banyak pesaingnya, hal ini akan membuat usaha menjadi pioner di Lokasi tersebut. Tetapi jika di Lokasi tersebut sudah banyak pesaing, perusahaan harus lebih kreatif, inovatif dan mempunyai ciri khas pada produk.

7. Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang di tawarkan .

8. Peraturan pemerintah

Pertimbangan-pertimbangan di atas dapat memiliki penekanan dan konsentrasi yang berbeda-beda antara perusahaan satu dengan perusahaan lain sesuai dengan tipe atau jenis bisnis yang mereka miliki.

2.1.3.3 Karakteristik Lokasi Strategis

Menurut Bahri (2019:181), karakteristik suatu Lokasi yang dikatakan strategis untuk menjalankan usaha memiliki beberapa hal yaitu sebagai berikut :

1. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan meminimalkan biaya.
2. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan memaksimalkan pendapatan perusahaan.
3. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan memudahkan proses-proses pengiriman berikut memberi kesempatan kepada perusahaan untuk meminimalkan biaya yang diperlukan tanpa mengurangi mutu dan kualitas dari barang ataupun bahan baku produk yang dipindahkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki manfaat yang baik untuk para peneliti sebagai dasar pedoman untuk penelitiannya karena selain dapat memandu para peneliti juga dapat menambahkan referensi para peneliti agar mempermudah penelitian yang sedang dilakukannya, oleh sebab itu dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Dwi Puryanto (2015) Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE YPN Vol. 8 No.3 Tahun 2015 Bekasi	Pengaruh Kualitas Fasilitas, Kualitas Pembelajaran dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih Jasa Pendidikan di SMPIT Global Insani Islamic School Bekasi	Independen X_1 =Kualitas Fasilitas X_2 =Kualitas Pembelajaran X_3 =Lokasi Dependen Y=Keputusan Memilih	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Fasilitas, kualitas pembelajaran dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan memilih.
2	Ari Dwi Astuti (2020) Jurnal Administrasi dan Manajemen, Vol.10, No.2, 2020. ISSN : 2623-1719 Yogyakarta	Fasilitas, Harga, Kualitas Pendidikan, dan Lokasi Sebagai Determinan Keputusan Siswa Memilih Jasa Pendidikan di SMK Muahmmadiyah Imogiri (Studi Kasus Pada Jurusan Tata Busana)	Independen X_1 =Fasilitas X_2 =Harga X_3 =Kualitas Pendidikan X_4 =Lokasi Dependen Y=Keputusan Memilih	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Fasilitas, harga, Kualitas Pendidikan, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih.
3	Agus Baskara dan Nila Ernasari (2018) Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi, Vol.6, No.2, 2018. ISSN : 2598-3253 Riau	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi (Stuvei Pada Siswa Kelas XII SMA Negeri Sekecamatan Tanah Putih)	Independen X_1 = <i>Word of Mouth</i> X_2 = <i>Brand Image</i> Dependen Y=Keputusan Memilih	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Word of Mouth</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih.

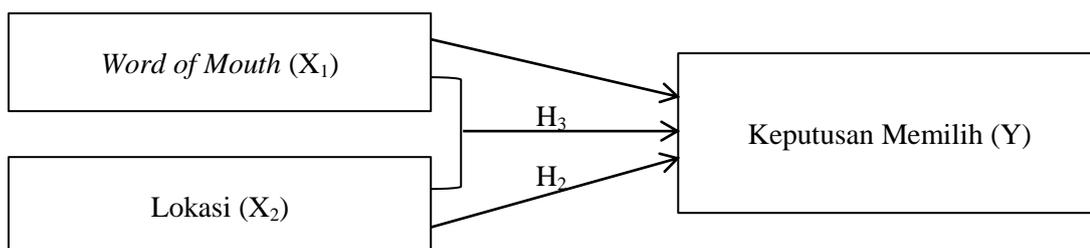
4	Alifitsa Ibrahim (2017) e-Proceeding of Management, Vol.4, No.2, 2017. ISSN : 2355-9357 Bandung	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Waroeng Steak dan Shake Jln. Banteng No. 14 Bandung)	Independen $X=Word\ Mouth$ Dependen $Y=Keputusan\ Pembelian$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
---	---	--	---	--

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Sugeng Eko Yuli Waluyo (2020) <i>Journal of Entrepreneurship Business Development and Economic Education Research</i> , Vol.1, No.2, 2018. ISSN : 2761-3371 Mojokerto	Analisa Pengaruh Lokasi, Biaya dan Kualitas Pendidikan Terhadap Minat Siswa Memilih Sekolah SMA Muhammadiyah 2 Mojosari di Mojokerto	Independen $X_1=Lokasi$ $X_2=Biaya$ $X_3=Kualitas\ Pendidikan$ Dependen $Y=Minat\ Memilih$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan lokasi, biaya, dan Kualitas Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Memilih.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Fitrianti (2016:43), kerangka berpikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berpikir ini merupakan buatan peneliti sendiri, bukan dari buatan orang lain. Membantu kerangka berpikir sangat diperlukan argumentasi ilmiah yang dipilih dari teori-teori yang relevan atau saling terkait. Agar argumentasi dapat diterima, maka kerangka berpikir harus disusun secara logis. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

H₁



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Darwin, dkk (2021:94), uji hipotesis adalah cabang ilmu statistika yang dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih STIE Eka Prasetya.
- H₂: Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih STIE Eka Prasetya.
- H₃: Terdapat pengaruh *Word of Mouth* dan Lokasi terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih STIE Eka Prasetya.