

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*,
KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN
(Studi pada Toko LEO Fashion Karangjati
Kabupaten Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**RISA FADHILA
NIM. C2A009246**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Risa Fadhila

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009246

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM), KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA TOKO LEO FASHION KARANGJATI – KABUPATEN SEMARANG)**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM

Semarang, Maret 2013

Dosen Pembimbing,

(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.)

NIP. 19730925 2003 12 200 1

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Risa Fadhila
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009246
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM), KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Toko LEO Fashion Karangjati – Kabupaten Semarang)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 8 April 2013

Tim Penguji :

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)
2. Prof. Dr. Agusty Tae Ferdinand, MBA., DBA (.....)
3. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Risa Fadhila, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko LEO Fashion Karangjati – Kabupaten Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan saya yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Maret 2013

Yang membuat pernyataan,

(Risa Fadhila)
NIM. C2A009246

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

... حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ

“... cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung”

(Q.S Ali Imran 173)

“the most merciful person is the one who forgives when they can take revenge”

(Imam Husein)

Persembahan

Skripsi ini ananda persembahkan kepada Papa dan Ibu, Keluarga, dan teman-temanku tercinta yang telah membantu dengan tulus hingga terselesaikannya skripsi ini.

ABSTRACT

Current economic developments encourage competition in various sectors, especially in the same type of business, namely retail. The tight of competition make businesses compete in increasing sales to obtain the expected profitability. Therefore, efforts are needed to increase the purchasing decisions of consumers. The purposed of this study was to analyze the influence of independent variables of word of mouth, the quality of service, product quality, and location through the dependent variable is a purchase decision.

This research used primary data obtained from the distribution of questionnaires. The technique of sampling in this study using accidental sampling method. The number of samples obtained by 100 consumers LEO Fashion stores located in Karangjati, regional of Semarang. Data analysis in this study using multiple linear regression techniques.

The results of this study indicate that the variable word of mouth, the quality of service, product quality, and the location has a positive influence and significant on purchasing decisions to LEO Fashion stores in Karangjati, region of Semarang, either partially or simultaneously.

Keyword : Word of mouth, service quality, product quality, location, purchasing decision

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi pada saat ini mendorong timbulnya persaingan di berbagai sektor usaha, terutama pada jenis usaha yang sama, yaitu retail. Kompetisi yang ketat membuat para pelaku bisnis saling bersaing dalam meningkatkan penjualan untuk memperoleh profitabilitas yang diharapkan. Oleh karena itu, diperlukan usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling aksidental. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 konsumen Toko LEO Fashion yang terletak di Karangjati, Kabupaten Semarang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko LEO Fashion Karangjati – Kabupaten Semarang, baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci : *Word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, lokasi, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Toko LEO Fashion Karangjati – Kabupaten Semarang)”**.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak yang telah memberikan *support* dan masukan baik material maupun spiritual. Pada kesempatan kali ini tidak berlebihan kiranya bila peneliti ingin menyampaikan terima kasih setulusnya kepada :

1. Orang tua tercinta; Papa Komari dan Ibu Nanik Rusmiyati yang selalu memberikan kasih sayang, nasihat, doa, dukungan, dan kesabarannya dalam setiap jalan yang peneliti lalui.
2. Prof. Dr. Mohamad Nasir, M.si., Ak., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendukung setiap usaha pengembangan potensi akademik mahasiswanya.

3. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, ide, dukungan, bantuan, tenaga, waktu serta doa selama proses penulisan skripsi.
4. Bapak I Made Bayu Dirgantara, SE, MM dan Ibu Dra. Hj. Endang Tri Widyarti, MM selaku dosen wali yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Drs. H. Daryono Rahardjo, S.E.,M.M., atas nasihat dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro untuk ilmu bermanfaat yang telah diajarkan.
7. Segenap staf tata usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses penulisan skripsi sampai selesai.
8. Toko LEO Fashion selaku tempat penelitian yang sudah membantu dalam penelitian ini dan seluruh responden yang telah baik hati menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
9. Keluarga dan kakak-kakak tercinta, Mas Wahyu, Mbak Elen, Mas Joko, Mbak Nelly, Mbak Mufida serta keponakan-keponakan yang lucu Hilmy, Vania, Adya, Naya yang selalu memberikan dukungan dan menghibur peneliti dengan kelucuan kalian.
10. Sahabat-sahabat tersayang Verdian, Kiki, Nia, Manda, Dita, Uncu, Loly, Diva, Fanie, Nita, Bella, Inok, Amel, alm.Icha yang telah memberikan

bantuan, doa, dukungan, semangat, dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.

11. Keluarga kecil Manajemen reg II/B tercinta Deista, Ayu zur, Sarsa, Fikry, Bayu, Alfian, dan masih banyak lagi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu yang selalu memberikan semangat.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah dengan tulus membantu memberikan doa serta motivasinya sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya. Peneliti juga memohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan.

Semarang, Maret 2013

Risa Fadhila

C2A009246

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Keputusan Pembelian	12
2.1.3 <i>Word of Mouth</i> (WOM)	22
2.1.4 Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian	26
2.1.5 Kualitas Layanan	28
2.1.6 Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian	32
2.1.7 Kualitas Produk	33
2.1.8 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	37
2.1.9 Lokasi (<i>Place</i>)	38
2.1.10 Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian	41
2.1 Penelitian Terdahulu	43
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	47
2.3 Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	49
3.1.1 Variabel Penelitian	49

3.1.2	Definisi Operasional Variabel	50
3.2	Populasi dan Sampel	51
3.2.1	Populasi	51
3.2.2	Sampel	52
3.3	Jenis dan Sumber Data	53
3.4	Metode Pengumpulan Data	54
3.5	Metode Analisis Data	55
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	55
3.5.1.1	Uji Validitas	55
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	56
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	56
3.5.2.1	Uji Normalitas	57
3.5.2.2	Uji Multikolonieritas	58
3.5.2.3	Uji Heteroskedastisitas	58
3.5.3	Uji Regresi Linier Berganda	59
3.5.4	Pengujian Hipotesis	60
3.5.4.1	Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)	60
3.5.4.2	Uji Signifikansi Simultan (uji F)	61
3.5.4.3	Koefisien Determinasi (R^2)	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Responden	63
4.1.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	64
4.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.1.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan	66
4.1.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	67
4.1.6	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	68
4.2	Hasil Penelitian	69
4.2.1	Deskripsi Variabel Penelitian	69
4.2.1.1	Tanggapan Responden Mengenai <i>Word of Mouth</i>	70
4.2.1.2	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan	72
4.2.1.3	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	75
4.2.1.4	Tanggapan Responden Mengenai Lokasi	77
4.2.1.5	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	79
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	80
4.2.2.1	Uji Validitas	80
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	82

4.2.3	Uji Asumsi Klasik	83
4.2.3.1	Uji Normalitas	83
4.2.3.2	Uji Multikolonieritas	84
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	85
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda	87
4.2.5	Pengujian Hipotesis	89
4.2.5.1	Uji Signifikansi Pengaruh Parsial	89
4.2.5.2	Uji Goodness of Fit Model	90
4.2.5.3	Koefisien Determinasi	91
4.3	Pembahasan	92
BAB V	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan	96
5.2	Keterbatasan Penelitian	98
5.3	Saran	98
5.3.1	Saran Bagi Perusahaan	98
5.3.2	Saran Penelitian yang Akan Datang	99
DAFTAR PUSTAKA	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Toko LEO Fashion	5
Tabel 2.1	Dua Pendekatan dalam Konsep Kualitas	32
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 3.2	Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup	55
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pendidikan	66
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pendapatan	67
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	68
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai <i>Word of Mouth</i>	70
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan	72
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	75
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Lokasi	77
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	79
Tabel 4.12	Uji Validitas	81
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.14	Uji Multikolonieritas	85
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	87
Tabel 4.16	Uji Model Regresi	90
Tabel 4.17	Koefisien Determinasi	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Penjualan Toko LEO Fashion	5
Gambar 2.1	Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2	Tipe Pengambilan Keputusan	20
Gambar 2.3	Pengaruh WOM, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	47
Gambar 4.1	Histogram Normalitas	83
Gambar 4.2	Uji Normalitas	84
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian	104
Lampiran B	Tabulasi Data Penelitian	110
Lampiran C	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	117
Lampiran D	Hasil Uji Regresi	127
Lampiran E	Hasil Uji Asumsi Klasik	129
Lampiran F	Surat Pernyataan Penelitian	132

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah kegiatan produksi, pemasaran, dan konsumsi sehingga pemasaran menjadi penghubung antara produksi dan konsumsi. Pemasaran merupakan kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dari uraian di atas, definisi pemasaran itu sendiri adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler, 2007).

Buck Rodgers dan Tom Peters dalam Kotler (2007) mengatakan pemasaran merupakan faktor kunci dalam keberhasilan usaha, bukan hanya bagaimana menciptakan penjualan (*selling*) namun bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan (pemasaran). Dalam era globalisasi seperti sekarang ini paradigma pemasaran telah berubah, dari pemasaran tradisional yang berorientasi pada produk telah berevolusi menjadi *customer oriented* dimana para pelaku bisnis lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian kegiatan pemasaran harus direncanakan terlebih dahulu sesuai dengan

keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen. Pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan sangat berdampak pada keberhasilan perusahaan itu sendiri.

Perkembangan ekonomi dewasa ini mendorong timbulnya persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, contohnya retail. Bisnis retail sendiri dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2010). Dari pengertian tentang arti retail tersebut maka toko retail atau eceran hanya berorientasi pada menjual barang atau jasa saja, tidak untuk melakukan produksi tetapi untuk dikonsumsi langsung.

Kompetisi yang cukup tajam di sektor bisnis retail ini membuat para pemasar bersaing untuk memasarkan produk dengan memasang iklan pada media cetak, media elektronik, radio, televisi dimana anggaran yang dibutuhkan terlampaui tinggi. Namun, metode pemasaran tradisional yaitu promosi *word of mouth* (WOM) masih merupakan jenis aktifitas pemasaran yang efektif di Indonesia. *Word of Mouth (WOM)* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain (Arbaniah, 2010).

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu konsumen dapat memilih alternatif-alternatif produk sebelum menentukan keputusan pembelian

dari produk yang ditawarkan. Kualitas dari produk itu sendiri dapat menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Selain produk, pelayanan yang memuaskan akan berdampak pada pengulangan pembelian yang berarti akan meningkatkan penjualan (*sales*). Kepuasan konsumen inilah yang akan menimbulkan loyalitas dan pengulangan pembelian. Kepuasan konsumen itu sendiri dapat dinilai dengan membandingkan kesamaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dia rasakan. Ketika apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri maka diharapkan akan menimbulkan *word of mouth* (WOM) positif di masyarakat. Dari WOM positif tersebut dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra dan dapat memperluas pemasaran.

Seiring dengan perkembangan jaman, dalam memenuhi kebutuhannya manusia tidak hanya memperhatikan kebutuhan primernya saja seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal tetapi juga memperhatikan kebutuhan sekunder dan tersier. *Fashion* contohnya, bukan hanya seputar pakaian saja namun juga meliputi ikat pinggang, sepatu, tas, topi, jilbab bagi wanita muslim khususnya, pakaian dalam, kaus kaki, sampai arloji dan telepon genggam. Kebutuhan sandang dan *fashion* saat ini semakin berkembang sehingga menuntut para pelaku usaha untuk terus mengikuti *trend* yang sedang naik daun.

Dalam memenuhi kebutuhan tersebut setiap orang memiliki cara yang berbeda. Cara tersebut dapat dengan memilih gerai retail yang nyaman, aman,

bersih dengan harapan konsumen akan puas meskipun harus mengorbankan sejumlah uang yang relatif lebih besar di tempat yang seperti itu. Di samping itu ada pula yang cenderung memilih gerai retail yang biasa saja namun tidak perlu mengorbankan rupiah yang cukup banyak.

Faktor lokasi atau tempat (*place*) juga merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Seperti yang disebutkan Davidson dalam Raharjani (2005) bahwa strategi lokasi para pengecer adalah satu determinan yang penting dalam perilaku konsumen, retailer harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan gerainya. Suatu lokasi disebut strategis apabila berada di pusat keramaian, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran arus lalu lintas, dan arah lokasi yang tidak membingungkan. Karena apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan berpengaruh besar dalam keberlangsungan usaha itu sendiri, dalam hal ini *fashion retail*.

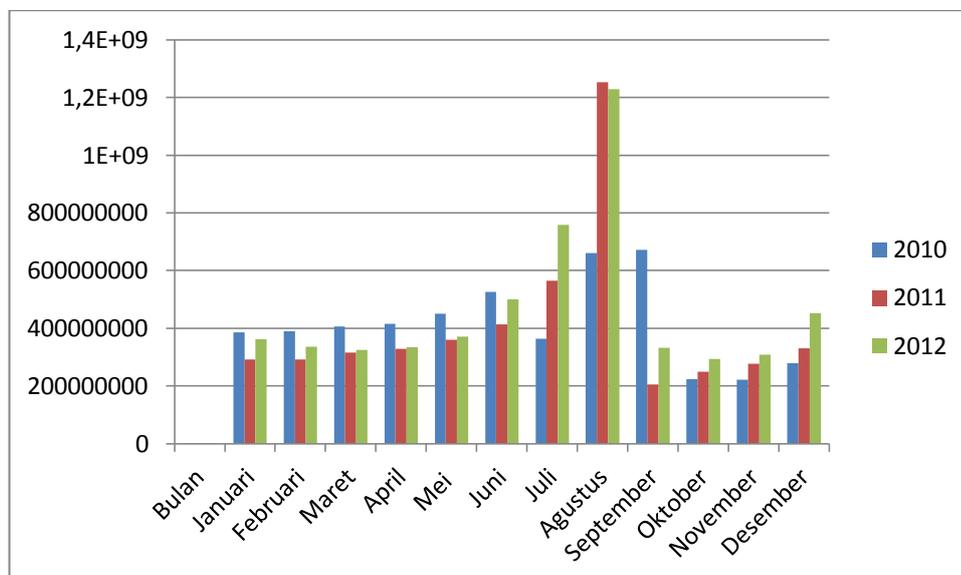
Toko LEO Fashion yang berdiri sejak tahun 1991, sampai saat ini merupakan salah satu gerai retail yang ramai pengunjung khususnya bagi mereka yang menyukai dunia *fashion*. Pertama kali didirikan gerai Toko LEO hanya berukuran 12 m², namun sekarang telah berkembang dan membuka empat cabang. Gerai retail ini menjual berbagai macam kebutuhan *fashion*, baik wanita, pria, anak-anak maupun dewasa. Dalam beberapa tahun gerai retail ini mengalami perkembangan yang pesat, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Data penjualan Toko LEO Fashion
Tahun 2010 - 2012

Bulan	2010	2011	2012
Januari	Rp 386.675.000	Rp 291.465.000	Rp 362.083.000
Februari	Rp 388.820.000	Rp 291.912.000	Rp 335.451.000
Maret	Rp 405.550.000	Rp 316.015.000	Rp 324.082.000
April	Rp 415.500.000	Rp 329.358.000	Rp 334.529.000
Mei	Rp 451.125.000	Rp 360.095.000	Rp 371.829.000
Juni	Rp 525.685.000	Rp 413.950.000	Rp 500.018.000
Juli	Rp 363.217.000	Rp 564.751.000	Rp 759.436.000
Agustus	Rp 661.636.000	Rp 1.252.706.000	Rp 1.229.492.000
September	Rp 672.050.000	Rp 204.054.000	Rp 333.143.000
Oktober	Rp 222.535.000	Rp 248.722.000	Rp 292.604.000
November	Rp 221.060.000	Rp 276.814.000	Rp 307.749.000
Desember	Rp 279.105.000	Rp 330.584.000	Rp 451.681.000

Sumber : Toko LEO Fashion, 2012

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Toko LEO Fashion
Tahun 2010-2012



Dari tabel 1.1 dapat diketahui terjadi fluktuasi di setiap bulannya dari tahun 2010 hingga tahun 2012. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini karena adanya situasi dimana terjadi pelonjakan pembelian pada bulan-bulan tertentu. Misalnya di bulan Agustus pada tiap tahunnya mengalami kenaikan penjualan yang cukup tinggi dikarenakan akibat datangnya bulan Ramadhan di mana budaya orang Indonesia saat hari raya tiba adalah dengan membeli beberapa pakaian baru. Sedangkan di bulan berikutnya rata-rata mengalami penurunan omset penjualan yang cukup signifikan kecuali pada tahun 2010, penurunan terjadi pada dua bulan berikutnya yaitu bulan Oktober 2010. Pada bulan Juli 2012 terjadi kenaikan penjualan yang signifikan karena datangnya bulan Ramadhan bertepatan dengan *moment* libur sekolah yang membuat tingkat pembelian konsumen lebih tinggi dibanding dengan bulan Juli pada tahun-tahun sebelumnya.

Dengan kondisi tersebut, bagaimana pemilik Toko LEO Fashion harus dapat terus mempertahankan, bahkan meningkatkan kinerjanya dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen melihat persaingan di industri ritel yang semakin ketat. Atribut *word of mouth (WOM)*, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi (*place*) yang notabene sangat berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian harus sangat diperhatikan oleh pemilik gerai Toko LEO Fashion.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor-faktor yang yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain variabel *word of mouth (WOM)*, kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi. Menurut Brahmantya (2012) dalam penelitiannya tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

konsumen menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Renita Ariani Hutagalung (2010) dalam penelitiannya tentang pengaruh bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) terhadap citra merek, menyatakan bahwa variabel pelayanan retail berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dalam penelitian Dheany Arumsari (2012) tentang pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Raharjani (2005) dalam penelitiannya tentang lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, menyatakan bahwa variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasar latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM), KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN” (Studi pada Toko LEO Fashion Karangjati – Kabupaten Semarang)**

1.1 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian merupakan komponen yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *word of mouth*, kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi.

Word of mouth merupakan kesan yang didapat konsumen dari perusahaan retail. *Word of mouth* positif akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen berbicara kesan positif maka akan memperluas pemasaran dan dapat meningkatkan penjualan ketika konsumen dapat mengajak calon konsumen baru.

Keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh *word of mouth* juga dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi gerai. Ketiga variabel tersebut semakin baik akan semakin meningkatkan penjualan bisnis retail itu sendiri.

Selanjutnya dengan mendasarkan rumusan masalah tersebut, pertanyaan penelitian yang hendak dibahas yaitu :

1. Bagaimana pengaruh dari *word of mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian konsumen Toko LEO Fashion di Karangjati?
2. Bagaimana pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toko LEO Fashion di Karangjati?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko LEO Fashion di Karangjati?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko LEO Fashion di Karangjati?

1.2 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.2.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Toko LEO Fashion di Karangjati.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toko LEO Fashion di Karangjati.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko LEO Fashion di Karangjati.
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko LEO Fashion di Karangjati.

1.2.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

A. Bagi Peneliti :

1. Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
2. Sebagai sarana penerapan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

B. Bagi Perusahaan :

Dapat memberikan informasi kepada perusahaan yang selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun kebijakan dan pengambilan keputusan pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian, *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi.

1.3 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan Skripsi merupakan suatu uraian mengenai susunan penelitian secara sistematis dalam beberapa bab sehingga memberikan gambaran

yang jelas tentang apa yang ditulis. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dibahas tentang variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, dan metode yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini membahas tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar dimana artinya adalah orang-orang yang ingin puas, mempunyai uang untuk berbelanja dan ada kemauan untuk membelanjakannya (Stanton, 1993). Dengan kata lain tempat bertemunya penjual dan pembeli di mana terdapat daya jual dan daya beli di antara keduanya. Apa yang dipasarkan berupa barang dan atau jasa. Tidak hanya menjual dan membeli saja, di dalamnya terdapat berbagai kegiatan seperti transaksi perdagangan, pengangkutan barang, pensortiran, penyimpanan barang, dan lain sebagainya.

Sedangkan definisi pemasaran itu sendiri menurut Kotler (2009:5) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Doyle dalam Tjiptono (2008:3) “pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif”. Menurut Lamb, dkk (2001) “pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah

ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”. Pendapat Swastha (2002) proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai dan juga tidak berakhir dengan penjualan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran dilakukan oleh individu atau kelompok yang mencakup proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi serta distribusi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dan memberikan kepuasan pada pihak yang terlibat.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Kedudukan konsumen dalam perusahaan menjadi semakin penting. Konsumen menuntut terpenuhinya kebutuhan mereka yang juga menjadi keinginannya. Peningkatan kebutuhan dan keinginan tersebut seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang memberi kemudahan konsumen dalam mengetahui, memahami, dan mempunyai banyak pilihan. Sehingga, bagaimana konsumen berpikir serta mengambil keputusan dalam pembelian merupakan tantangan dan misteri bagi para pemasar. Negara (2001:8) menyebutkan :

“Costumer’s activities consist of three distinct activities : shopping, buying, and consuming. To accomplish the three activities, consumer make decisions regarding in what stores they will shop in order that they can obtain what they want.”

Maksudnya adalah bahwa konsumen memiliki tiga aktifitas yang berbeda, diantaranya belanja, membeli, dan mengkonsumsi. Untuk memenuhi ketiganya konsumen harus membuat keputusan pembelian di gerai mana mereka akan

berbelanja dan dapat memperoleh apa yang mereka inginkan. Untuk itu, memilih gerai mana dan melakukan transaksi pembayaran itulah yang merupakan salah satu poin awal bagi konsumen untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, promosi, distribusi barang, maupun elemen pemasaran lainnya. Tolak ukur dalam memahami perilaku konsumen adalah rangsangan tanggapan. Menurut Amir (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan adalah :

1. Faktor Kebudayaan

Dalam faktor kebudayaan ada komponen budaya itu sendiri, yaitu sub-budaya, dan kelas sosial. Komponen sub-budaya dapat diartikan suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Sementara untuk kelas sosial tidak hanya dibagi berdasarkan tingkat pendapatan saja, melainkan pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Karena manusia merupakan makhluk sosial maka pada dasarnya individu sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang disekitarnya saat membeli suatu barang kebutuhannya.

3. Faktor Pribadi

Faktor dalam diri tiap individu tersebut dapat mempengaruhi kebutuhan hidupnya yang berbeda satu sama lain. Aspek usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta pribadi dan konsep diri merupakan empat faktor penting bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

Aspek ini merupakan bagian dari pribadi. Akan tetapi psikologis mempunyai peran yang signifikan pada perilaku konsumen. Dari sekian banyak bidang dalam psikologi. Kepercayaan dan sikap (*belief and behavior*), motivasi, persepsi, dan pembelajaran merupakan empat hal yang paling mendapat perhatian dalam pemasaran.

Salah satu tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan melalui penjualan produk kepada konsumen. Salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk adalah dengan menggunakan pemasaran yang menarik dimana keputusan membeli produk merupakan sesuatu yang sangat didambakan perusahaan terutama pihak pemasar.

Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap tersebut untuk setiap keputusan pembelian yang dibuat. Gambar berikut ini mengilustrasikan proses tersebut.

Gambar 2.1**Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, dari sinilah keputusan pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Namun ketika kebutuhan itu kurang kuat maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka.

Menurut Engel (1995) info tersebut dapat berupa :

- 1) Semua pribadi, seperti opini dari teman, keluarga, kenalan
- 2) Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
- 3) Sumber pemasaran seperti iklan
- 4) Sumber pengalaman langsung seperti datang ke gerai secara langsung, mencoba produk secara langsung

3. Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada ke dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku pascapembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya. Ketika konsumen puas perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen.

Engel dkk. (1995) mempunyai pendapat yang berbeda, tahapan keputusan pembelian adalah yang pertama kesadaran kebutuhan (*need recognition*), kedua pencarian informasi (*information search*), selanjutnya evaluasi alternatif menjelang pembelian (*pre-purchase alternative evaluation*), setelah itu dilakukan

pembelian (*purchase*), dan yang terakhir berupa kepuasan (*satisfaction*) ataupun ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

Menurut Kotler (2000) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa saja yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.

3. Keputusan tentang merk

Konsumen mengambil keputusan merk mana yang akan dibeli karena setiap merk memiliki perbedaan dan ciri khasnya sendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk akan membeli produk yang dibutuhkan tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia akan dan harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran pada produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau pun kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Peran informasi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen sangat penting. Manusia yang rasional memanfaatkan informasi yang tersedia dan mempertimbangkan berbagai alternatif yang dapat muncul sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.

Terdapat empat tipe proses pengambilan keputusan konsumen menurut Assael dalam Anoraga (2004) yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan terbatas, loyalitas terhadap merk, dan *inertia*.

1. Proses Pengambilan Keputusan yang Terbatas

Konsumen terkadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan penting yang tinggi dan hanya memiliki sedikit pengalaman dari produk yang telah dikonsumsi sebelumnya. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merk lebih terbatas dibandingkan dengan proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Keputusan tersebut tidak direncanakan, keterlibatan kepentingan yang

rendah, konsumen cenderung akan berganti merk apabila sudah bosan mencari variasi lain. Proses pengambilan keputusan ini lebih bergantung pada kekhasan konsumen bukan pada kekhasan produk. Oleh karena itu tingkat keterlibatan kepentingan dan pengambilan keputusan tergantung lebih kepada sikap konsumen terhadap produk daripada karakteristik produk itu sendiri.

2. Pengambilan Keputusan yang Kompleks

Pengambilan keputusan yang kompleks terjadi bila keterlibatan tinggi pada pengambilan keputusan dilakukan. Konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merk dengan menetapkan kriteria tertentu. Subjek dari pengambilan keputusan yang kompleks adalah sangat penting. Konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap, dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran.

3. Loyalitas Terhadap Merk

Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman di masa lalu dan membeli merk yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Loyalitas muncul dari kepuasan pembelian yang lalu, sehingga pencarian informasi dan evaluasi merk terbatas atau tidak penting keberadaannya bagi konsumen dalam memutuskan membeli merk yang sama.

4. *Inertia*

Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. *Inertia* berarti konsumen membeli merk yang sama bukan karena loyal pada merk tersebut, akan tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merk. Robertson berpendapat bahwa dibawah kondisi keterlibatan kepentingan yang rendah kesetiaan merk hanya menggambarkan convenience yang melekat dalam perilaku yang berulang daripada perjanjian untuk membeli merk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen menghubungkan konsep perilaku dan strategi pemasaran melalui penjabaran hakekat pengambilan keputusan konsumen. Kriteria apa yang digunakan oleh konsumen dalam memilih merk akan memberikan petunjuk dalam manajemen pengembangan.

Gambar 2.2
Tipe Pengambilan Keputusan

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Pengambilan keputusan (pencarian informasi, pertimbangan alternatif merek)	Pengambilan keputusan yang kompleks	Pengambilan keputusan yang terbatas
<i>Habit</i> (sedikit atau tanpa pencarian informasi, pertimbangan hanya satu merek)	Loyalitas terhadap merk	<i>Inertia</i>

Sumber : Anoraga (2004)

Kotler (2009) menyebutkan, terdapat tujuh peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian. Yang pertama yaitu pencetus (*initiator*); ialah seseorang yang mengusulkan pertama kali untuk membeli produk, yang kedua adalah pemakai (*user*) yaitu pihak yang mengkonsumsi produk yang bersangkutan. Selanjutnya adalah pemberi pengaruh (*influencer*); adalah orang yang sasarannya mempengaruhi keputusan pembelian. Yang keempat pengambil keputusan (*decider*); seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian. Selanjutnya ada pemberi persetujuan (*approver*) yaitu pihak yang mengotorisasikan tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan, yang keenam adalah pembeli (*buyer*) itu sendiri yaitu orang yang melakukan proses pembelian produk. Dan yang terakhir adalah penjaga gerbang (*gate keeper*); merupakan orang yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian.

Dari serangkaian pengertian dan pembahasan tentang keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan beberapa indikator dalam menentukan keputusan pembelian. Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen (Sutisna: 2003) diantaranya :

1. Benefit association

Kriteria benefit association menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merk. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dengan keputusan membeli produk.

2. Prioritas dalam membeli

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

3. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapan membutuhkan.

2.1.3 *Word of Mouth* (WOM)

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. Lebih lanjut (Monica & Sihombing, 2007) memaparkan bahwa komunikasi WOM termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih. Kotler (2008) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, namun apabila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif (Arbaniah, 2010).

Menurut Kurtz dan Clow (1998), WOM berasal dari tiga sumber :

1. *Personal source*

Meliputi teman, keluarga, rekan kerja. Contohnya dalam memilih penggunaan jasa potong rambut yang bagus, calon konsumen akan bertanya pada keluarga atau rekannya tentang salon mana yang direkomendasikan.

2. *Experts source*

Diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan yang tinggi. Konsumen akan lebih percaya ketika seorang ahli memberikan informasi yang lebih baik daripada narasumber. Contohnya saat akan menyewa pengacara, meminta pendapat dari seorang ahli sangat diperlukan. Sumber ini akan sangat bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup terhadap informasi yang seharusnya mereka dapatkan.

3. *Deriver source*

Digunakan untuk membentuk ekspektasi, atau merupakan sumber ketiga. Contohnya pada tesnimoni dalam iklan suatu produk yang mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lain terkait dengan keunggulan suatu produk.

Kartajaya (2006) menyebutkan bahwa WOM merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun. Kepuasan jenis ini tidak akan terjadi tanpa pelayanan yang prima.

Sedangkan Kotler (2000) menyatakan bahwa WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan beresiko. Harapan kemungkinan resiko yang diterima berkurang ketika konsumen meminta saran dari kerabat.

WOM juga merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya.

To talk maksudnya ialah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya. *To promote* adalah saat konsumen membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru. Sedangkan *to sell* adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba.

Pemasaran *word of mouth* mempunyai tiga karakteristik penting (Kotler dan Keller, 2009) yaitu :

1. Kredibel

Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.

2. Pribadi

Pemasaran *word of mouth* bisa menjadi dialog sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

3. Tepat waktu

Pemasaran *word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting.

Seperti yang disebutkan oleh Handi Irawan, seorang pakar marketing (2012) salah satu karakteristik unik konsumen Indonesia adalah suka berkumpul (*like to socialize*). Karakter seperti ini dapat dimanfaatkan untuk menjalankan strategi *word of mouth* (WOM). Kotler dan Keller (2009) membubuhkan bahwa aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dari sifat percakapan dan komunikasi antar berbagai pihak. Didukung oleh orang Indonesia yang sangat sosial, ini menjadi tempat WOM yang bagus. WOM perlu mempertimbangkan banyak hal, para pemasar harus memahami para calon konsumennya. Bahasa marketing berbeda dengan bahasa perusahaan. Bahasa marketing merupakan bahasa yang digunakan masyarakat itu sendiri.

Satu hal yang terkandung dalam WOM adalah *story telling*, cerita ini menjadi bumbu yang menarik untuk sebuah promosi. *Advertising* memang dapat membangkitkan kesadaran seseorang, namun WOM tetap menjadi sebuah faktor yang menentukan karena orang yang membeli produk dipengaruhi oleh referensi dari orang lain. Seperti yang dikemukakan oleh Hessket, Sasser, and Schlesinger dalam Utami dan Hanum (2010) bahwa konsumen yang puas akan

memberitahukan kepada tiga atau lima orang lain tentang pengalamannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada sepuluh sampai sebelas orang. Yang tidak boleh terlewatkan dari WOM adalah kredibilitas.

Terdapat dua bentuk berita dari mulut ke mulut yaitu pemasaran *buzz* dan *viral* (Kotler & Keller, 2009). Pemasaran *buzz* (gosip) dapat menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga. Sedangkan pemasaran *viral* (menular seperti virus) merupakan bentuk lain dari *word of mouth* yang mendorong konsumen menceritakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau informasi audio, video, tertulis kepada orang lain.

Produk tidak harus canggih atau mengejutkan untuk dapat menghasilkan *buzz* dan tidak ada alat ukur pasti untuk WOM, namun perusahaan dapat melihat dari sisi penjualan.

2.1.4 Hubungan *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

WOM mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini ketika individu atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga akan menguntungkan perusahaan produsen. Namun sebaliknya, ketika sumber pribadi yang sudah kita kenal memberikan opini negatif tentang suatu produk maka besar kemungkinan

konsumen untuk tidak menggunakan produk tersebut. Hal ini menyebabkan perusahaan memperoleh dampak negatifnya di mana konsumen akan tidak mau membeli produk tersebut. Wangenheim (2005) menyatakan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku, preferensi dan keinginan serta keputusan untuk membeli.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa ketika seorang konsumen menceritakan hal-hal positif tentang suatu produk kepada konsumen lain, hal ini akan menjadikan calon konsumen baru sebagai suatu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian barang maupun jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian Brahmantya (2012) bahwa terdapat kaitan yang signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga semakin sering frekuensi pembicaraan positif tentang suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut. Didukung pula oleh Zamil (2011) tentang pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian, dimana hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa semua jenis perusahaan harus menyadari bahwa *word of mouth* merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas dan memastikan agar konsumennya membicarakan (*to talk*) hal-hal positif tentang produk-produk perusahaan tersebut, dengan demikian akan menarik konsumen baru melalui *word of mouth*. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : semakin tinggi *word of mouth* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian di Toko LEO Fashion

2.1.5 Kualitas Layanan

Kebanyakan layanan yang ditawarkan oleh peritel lebih hanya pada melengkapi informasi tentang barang dagangan yang ditawarkan, seharusnya pelayanan pada pelanggan (*customer service*) adalah satuan aktifitas yang dilakukan oleh peritel dalam membuat pengalaman berbelanja konsumen lebih bersifat memberikan penghargaan pada konsumen mereka (Utami, 2010).

Retail merupakan aktivitas akhir dan tahapan-tahapan yang dibutuhkan untuk menempatkan barang (*goods*) produksi untuk sampai ke tangan konsumen atau menyediakan jasa ke konsumen, seperti pemaparan Dunne dan Lucsh dalam Iskandar & Bernarto (2007). Dalam menjual barang atau jasa bagian terpenting adalah pelayanan yang diberikan oleh pemilik retail.

Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa maupun retail merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen karena kualitas pelayanan merupakan dasar dari pemasaran jasa dikarenakan produk utama yang ditawarkan adalah kinerja (*performance*) (Iskandar & Bernarto, 2007).

Terdapat lima atribut dan dimensi dalam kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip dalam Utami (2010) dan menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas layanan, diantaranya :

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Merupakan penampilan fasilitas fisik perlengkapan seperti bangunan gerai, tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, serta penampilan karyawan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Reliability merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Terdapat dua aspek dalam dimensi ini, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, dan seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan akurat atau tidak ada *error*.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness merupakan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Assurance meliputi kualitas keramahan karyawan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan karyawan, ketrampilan dalam memberikan informasi.

5. Empati (*Emphaty*)

Perhatian secara individual yang diberikan kepada perusahaan – dalam hal ini pemilik usaha ritel—kepada pelanggan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya dan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dimensi *emphaty* sendiri meliputi : (1) komunikasi, merupakan kemampuan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau pun memperoleh masukan dari pelanggan. (2) pemahaman kepada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen.

Seperti yang disebutkan oleh Rangkuti (2002) kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka akan membuat konsumen menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Pun sebaliknya, bila jasa yang dirasakan lebih baik daripada yang diharapkan maka ada kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Kualitas dapat diartikan secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai layanan istimewa terhadap harapan pelanggan. Jadi jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan berarti dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik (Utami, 2010).

Disebutkan pula oleh Utami (2010) bahwa kualitas total jasa terdiri dari tiga komponen utama, yaitu :

1. Kualitas teknis

Berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Komponen ini dibagi menjadi tiga, pertama kualitas pencarian yaitu aspek kualitas yang terkait dengan segala sesuatu yang dapat dievaluasi sebelum membeli, kedua kualitas pengalaman yaitu aspek yang terkait dengan segala sesuatu yang dapat dievaluasi setelah membeli dan yang terakhir kualitas kepercayaan (*credence quality*) yaitu segala sesuatu yang terkait dengan aspek yang sulit divalusi meskipun telah membeli.

2. Kualitas fungsional

Kualitas fungsional berkaitan dengan kualitas cara peritel menyampaikan jasa.

3. Citra perusahaan

Citra perusahaan meliputi citra umum, profil, reputasi, dan daya tarik khusus, atau spesifik dan khas dari perusahaan.

Terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas (Utami, 2010), yang pertama adalah pendekatan kualitas yang objektif yaitu pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi *pre established*, menghilangkan kesalahan transaksi, rendahnya biaya, dan penghindaran terhadap deviasi perangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan.

Yang kedua yaitu pendekatan subjektif, merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan eksternal terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau permintaan, konsumen memberikan penilaian yang sebenarnya terhadap kualitas, terkait dengan kemampuan perusahaan untuk mendefinisikan kebutuhan dan harapan konsumen, serta menekankan pada kontrak yang tinggi dengan konsumen.

Tabel 2.1
Dua Pendekatan dalam Konsep Kualitas

Kualitas Objektif	Kualitas Subjektif
1. Pandangan kualitas internal.	1. Pandangan eksternal kualitas.
2. Pendekatan produksi atau pasokan.	2. Pendekatan pemasaran atau permintaan.
3. Mengadaptasi spesifikasi yang belum mapan.	3. Penilaian yang sebenarnya dari pelanggan terhadap kualitas.
4. Transaksi layanan yang bebas dari kesalahan, menurunkan biaya dan menghinari penyimpangan dari standar.	4. Kemampuan perusahaan untuk menentukan keinginan dan harapan konsumen.
5. Sesuai untuk aktifitas yang distandarkan.	5. Aktifitas kontrak yang tinggi dengan pelanggan.

Sumber : Utami (2010)

2.1.6 Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Dalam Septadianti (2012) pelayanan diartikan sebagai jasa ataupun *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa, dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian. Setiap manusia pada umumnya memiliki kebutuhan baik material maupun non material, dalam pemenuhan kebutuhan tersebut mereka memerlukan pelayanan yang baik. Pelayanan disini dimaksudkan bahwa penyedia retail harus memperhatikan dan

memahami apa yang menjadi keinginan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.

Penelitian dilakukan oleh Septadianti dan Prapti pada tahun 2012 yaitu Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Waralaba. Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila pelayanan semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian semakin meningkat. Ketika pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen sesuai dengan harapan yang mereka inginkan maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk memilih jasa retail tertentu. Disebutkan pula oleh Widagdo (2011) dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, dimensi yang paling dominan dari kualitas layanan adalah keandalan (*reliability*).

Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H₂ : semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian di Toko LEO Fashion

2.1.7 Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam menjalankan bisnis retail ini adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan kriteria maka produk akan ditolak, meskipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan. Untuk itu sebaiknya perlu diperhatikan agar terhindar dari kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Demikian

pula konsumen dalam membeli suatu produk selalu berharap agar dapat memenuhi kebutuhannya dan sesuai dengan yang diinginkan. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal yang harus di-*cover* oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik merupakan kunci dari perkembangan produktivitas perusahaan.

Secara luas produk sendiri dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, termasuk pula barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, orang, properti, organisasi, informasi, maupun ide (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi yang diinginkan konsumen.

Dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi (Tjiptono, 2000) yaitu :

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi produk inti (*core product*) yang dibeli. Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu.

2. Fitur (*features*)

Karakteristik pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar produk. Berkaitan dengan pilihan pengembangan.

3. Keandalan (*reliability*)

Adalah kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal saat digunakan. Berkaitan dengan probabilitas suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

4. Konformasi (*conformance*)

Yaitu tingkat dimana unit setiap unit produk identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya tahan (*durability*)

Merupakan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Berkaitan dengan ukuran masa pakai suatu produk.

6. Kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi. Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanggulangan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang dapat dirasakan oleh panca indra (bentuk, rasa, aroma, suara, dan lainnya).

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, bersifat subjektif.

Berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang bersangkutan.

Kelengkapan produk menurut Engel dkk. (1995) adalah kelengkapan produk yang berkaitan dengan kedalaman, luas, kualitas produk yang ditawarkan, dan ketersediaan produk tersebut di setiap toko. Gasper (1997) menyatakan bahwa kelengkapan produk menyangkut lingkup layanan dan ketersediaan sarana pendukungnya.

Produk sendiri meliputi barang-barang yang dijual atau ditawarkan oleh peritel dimana produk tersebut berpengaruh pada *image* toko yang baik ketika dapat menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produk yang akan dijual menurut Bolen dalam Margareta dan Soesianto (2007), diantaranya yaitu:

1. *Variety* (kelengkapan produk)

Seberapa jauh perusahaan dapat menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Width of breath* (keleluasaan)

Ketersediaan produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

3. *Depth* (kedalaman)

Macam dan jenis dari suatu produk yang ditawarkan, misalnya warna, ukuran jumlah, dan karakteristik.

4. *Consistency* (konsisten)

Retailer harus dapat menyeimbangkan antara *image* yang ada dalam benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan di gerai.

5. *Balance* (keseimbangan)

Retailer harus dapat menyeimbangkan antara produk utama dengan produk pelengkap yang ditawarkan di gerai.

6. *Flexybility* (fleksibilitas)

Produk yang ditawarkan harus selalu diperbarui dan disesuaikan dengan mode dan tren saat ini.

Disesuaikan dengan objek penelitian dan keadaan di lapangan maka dalam penelitian ini variabel indikator yang digunakan adalah kelengkapan produk, keleluasaan, kedalaman, dan fleksibilitas. Sedangkan variabel konsistensi dan keseimbangan tidak dimasukkan ke dalam variabel indikator.

2.1.8 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang kurang memiliki informasi dan kurang berpengalaman terhadap suatu produk akan menggunakan harga sebagai ukuran kualitas dibandingkan dengan konsumen yang memiliki cukup informasi dan pengalaman. Akibatnya apabila konsumen memiliki *mindset* negatif terhadap suatu produk tersebut maka kemungkinan mereka tidak akan menggunakan produk itu lagi, dan lebih lanjut konsumen tersebut akan mendorong kerabatnya untuk tidak melakukan keputusan yang sama.

Menurut Kotler (2009) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diimplementasikan. Sedangkan menurut Winowo dan Purwanti (2012) kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota oleh Tri Wibowo dan Sri Purwanti pada tahun 2012 dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Sehingga, apabila kualitas produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka produk tersebut akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Cempakasari dan Kusnilawati (2012) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa secara signifikan variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H₃ : semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian di Toko LEO Fashion

2.1.9 Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan letak strategis sebuah gerai agar mudah untuk dijangkau dengan tujuan maksimalisasi laba (Swasta, 2002). Lokasi merupakan hal yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari banyaknya khalayak

yang melewati di setiap harinya, prosentase hanya sekedar berkunjung maupun dilanjutkan dengan melakukan pembelian. Terdapat jenis-jenis lokasi dalam penentuan tempat usaha, yaitu :

1. Letak perusahaan berdasarkan alam

Letak perusahaan ini sangat ditentukan oleh alam, sehingga tidak dapat ditentukan oleh manusia.

2. Letak perusahaan berdasarkan sejarah perusahaan

Lokasi perusahaan ini hanya dapat dijelaskan dengan adanya sejarah di lokasi itu.

3. Perusahaan yang ditetapkan pemerintah

Dalam hal ini pemerintahlah yang menentukan di mana perusahaan menjalankan aktifitasnya. Hal ini agar masyarakat di sekitar lokasi tidak terganggu dengan adanya perusahaan yang bersangkutan.

4. Letak perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi

Pada umumnya letak perusahaan ini bersifat industri.

Menurut Kotler (2002) salah satu kunci sukses bisnis adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini bergantung pada pertumbuhan ekonomi dan stabilitas. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Karena pertama, keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Kedua, lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang. Lokasi yang dipilih hendaknya dapat mengalami pertumbuhan sehingga dapat mempertahankan kelangsungan usaha. Yang terakhir apabila nilai lokasi mengalami penurunan akibat perubahan

lingkungan yang dapat terjadi sewaktu-waktu, mungkin saja usaha tersebut dapat dipindahkan.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, hendaknya para pelaku bisnis mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu :

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau, baik untuk kendaraan pribadi maupun menggunakan alat transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat dengan jelas.
3. Lalu lintas, ada dua hal yang diperhatikan yaitu (1) banyaknya orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang *impulse buying*, dan (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas yang bisa menjadi hambatan misalnya terdapat pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, ambulans.
4. Fasilitas parkir yang luas dan aman. Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan dengan fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang memadai bagi peritel dibandingkan dengan pusat perbelanjaan tanpa fasilitas tersebut.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan usaha di masa yang akan datang.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung. Misalnya untuk warung makan yang dekat dengan perkantoran.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Seorang peritel ketika hendak membuka usaha harus mempelajari terlebih dahulu toko apa saja yang ada di sekitarnya karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi

dan toko yang membuka usaha yang sama akan menurunkan pangsa pasar masing-masing gerai.

8. Penilaian keseluruhan, atau *overall rating* perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor supaya dapat menentukan tempat yang tepat.

Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu usaha atau bisnis dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah karena keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif. Maka penyedia usaha ritel harus benar-benar mempertimbangkan lokasi pendirian gerai dengan perubahan-perubahan ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

2.1.10 Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2011) tentang analisis pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian menyimpulkan bahwa melalui uji F dapat dilihat secara simultan variabel dalam penelitian tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain untuk meningkatkan keputusan pembelian salah satunya dapat dilakukan dengan meningkatkan pemilihan lokasi yang strategis. Fifyanita dan Kamal (2012) dalam penelitiannya tentang analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian menyimpulkan bahwa variabel lokasi mempunyai dampak yang paling dominan dalam keputusan pembelian. Disebutkan pula ketiga variabel independen yaitu pengaruh harga, kualitas

produk, dan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H₄ : semakin baik lokasi gerai maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian di Toko LEO Fashion

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Raka Gigih Brahmantya (2012)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Grosir <i>Handphone</i> Indocell Dinoyo Malang	Word of mouth (X) dan Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier sederhana	Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel <i>word of mouth</i> dengan keputusan pembelian.
Dadang Kusnandang (2009)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kertas Seni Suhuf Nusantara Bandung	WOM (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis deskriptif dan verifikatif	Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan korelasi antara WOM dan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,684% yang menunjukkan terdapat hubungan yang kuat dan signifikan diantara keduanya (WOM dan keputusan pembelian konsumen)

Ahmad M. Zamil (2011)	<i>The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer</i>	<u>Variabel independen :</u> Word of mouth <ul style="list-style-type: none"> ▪ Negative word of mouth ▪ Positive word of mouth ▪ Source of the word of mouth <u>Variabel dependen :</u> Purchasing behavior <ul style="list-style-type: none"> ▪ Buying decision ▪ Buy ▪ Not buy 	Analisis deskriptif kuantitatif	Penelitian menunjukkan bahwa WOM memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.
Herry Widagdo (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang	<u>Variabel Independen :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas layanan ▪ Promosi <u>Variabel Dependen :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Keputusan pembelian</u> 	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara simultan.
Diska Putri Septianti dan Lulus Prapti (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Waralaba	<u>Variabel Independen :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas pelayanan ▪ Harga ▪ Promosi <u>Variabel Dependen :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keputusan 	Analisis regresi berganda	Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mempunyai hubungan positif dengan variabel dependen Keputusan Pembelian.

		pembelian		
Dwi Cempaka Sari dan Nunik Kusnilawati (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Gaudi Paragon Mall Semarang)	<u>Variabel Independen :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas produk ▪ Harga ▪ Promosi <u>Variabel Dependen :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keputusan pembelian 	<u>Analisis Kuantitatif :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Uji validitas dan reliabilitas ▪ Uji asumsi klasik ▪ Analisis regresi berganda ▪ Pengujian hipotesis melalui uji t ▪ Analisis koefisien determinasi (R²) 	Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara signifikan.
Tri Wibowo dan Sri Purwanti (2012)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota	<u>Variabel Independen :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Produk ▪ Harga ▪ Promosi <u>Variabel Dependen :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keputusan pembelian 	Analisis regresi berganda	Didapat kesimpulan bahwa semua variabel (produk, harga, promosi) dinyatakan signifikan.

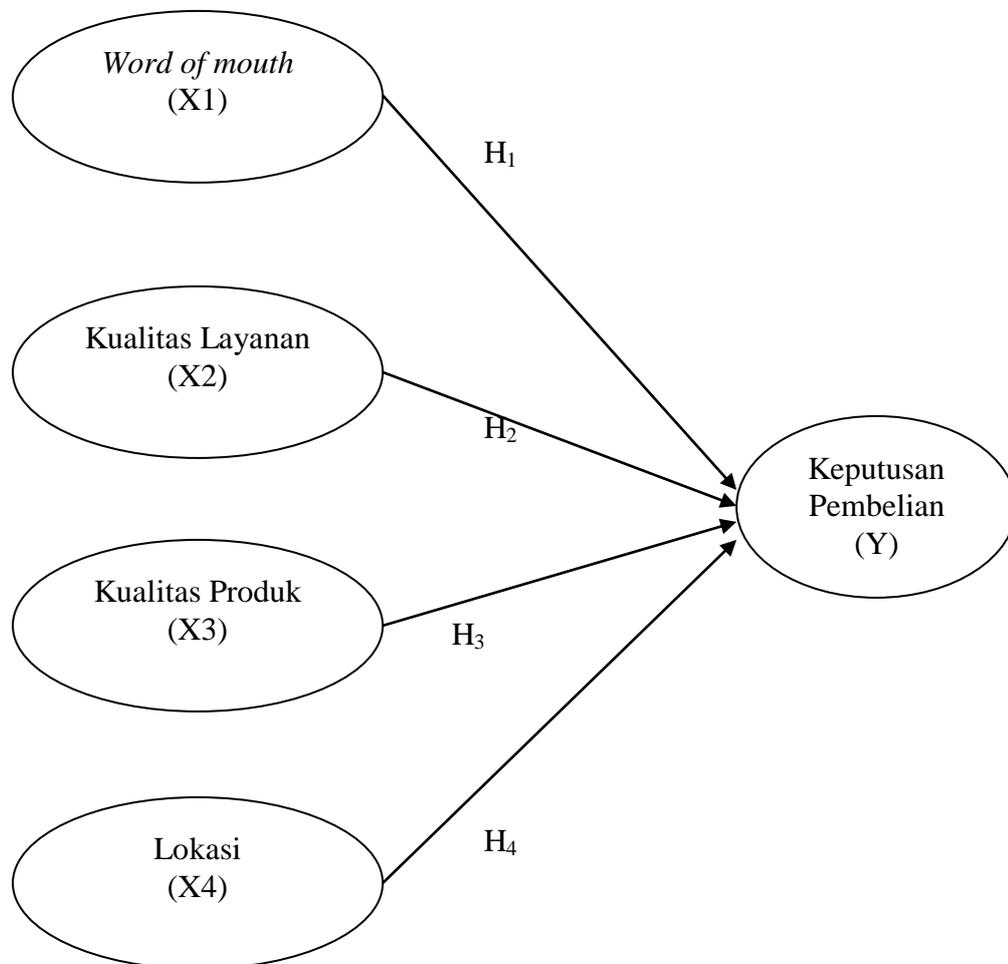
Pradana Jaka Purnama (2011)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	<u>Variabel independen :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Produk ▪ Harga ▪ Lokasi <u>Variabel dependen :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keputusan pembelian 	<u>Analisis kuantitatif :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Uji validitas dan reliabilitas ▪ Uji asumsi klasik ▪ Analisis regresi berganda ▪ Pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F ▪ Analisis koefisien determinasi 	Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan uji F secara simultan atau bersama-sama variabel produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Fifyanita Ghanitama dan Mustafa Kamal (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	<u>Variabel Independen :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga ▪ Kualitas produk ▪ Lokasi <u>Variabel Dependen :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keputusan pembelian 	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga, kualitas, dan produk dengan variabel keputusan pembelian. Dimana variabel lokasi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Atas dasar tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut

Gambar 2.3

Pengaruh WOM, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : beberapa peneliti dan dikembangkan untuk skripsi ini

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H₁ : semakin tinggi *word of mouth* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian di Toko LEO Fashion

H₂ : semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian di Toko LEO Fashion

H₃ : semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian di Toko LEO Fashion

H₄ : semakin baik lokasi gerai maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian di Toko LEO Fashion

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Untuk memudahkan agar suatu penelitian dapat bermula dan berakhir pada suatu tujuan yang jelas maka penelitian perlu disimplifikasi ke dalam bangunan variabel (Ferdinand, 2011). Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009).

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian terbagi menjadi dua yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah dapat mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari faktor inilah yang berusaha dijelaskan oleh peneliti (Ferdinand, 2011).

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel independen atau variabel bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang mempengaruhi secara positif maupun negatif. Dalam *script analysis*, dapat terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2011). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara nyata berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati oleh peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh penelitian lain (Arumsari, 2012).

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1.	<i>Word of mouth</i> (X1)	Suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang di sekitarnya (Kotler, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>To talk</i> 2. <i>To promote</i> 3. <i>To sell</i>
2.	Kualitas layanan (X2)	Secara luas didefinisikan sebagai keunggulan atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik 2. Keandalan

		keistimewaan , jadi kualitas layanan merupakan layanan istimewa terhadap harapan pelanggan (Utami, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati
3.	Kualitas produk (X3)	Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi yang diinginkan konsumen (Kotler dan Keller, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan produk 2. Keleluasaan 3. Kedalaman 4. Fleksibilitas
4.	Lokasi (X4)	Letak strategis sebuah gerai agar mudah untuk dijangkau dengan tujuan maksimalisasi laba (Swasta, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan akses transportasi 2. Keamanan lokasi 3. Akses dari kantor publik
5.	Keputusan pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan akhirnya diperoleh perilaku pasca pembelian yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibeli (Kotler, 2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Benefit association</i> 2. Prioritas dalam membeli 3. Frekuensi pembelian

Sumber : berbagai peneliti yang diolah untuk keperluan penelitian ini

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian oleh peneliti karena dipandang sebagai sebuah lingkungan penelitian (Ferdinand, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di Toko LEO fashion di Karangjati – Kabupaten Semarang.

3.2.2 Sampel

Dalam melakukan penelitian tidak harus meneliti seluruh anggota populasi yang ada karena dalam banyak kasus tidak mungkin seorang peneliti dapat meneliti seluruh anggota populasi. Dengan demikian peneliti harus membuat sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Sampel itu sendiri merupakan subset dari sebuah populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2011).

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan teknik sampling aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Maksudnya adalah siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2011).

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan penelitian yang dapat memberikan jawaban secara objektif sesuai dengan pengalaman ketika melakukan pembelian. Di sini konsumen diposisikan sebagai pengambil keputusan (*decider*) pembelian produk (misalnya pakaian, celana, tas, sepatu, kaos kaki, dan lain sebagainya). Dalam penelitian ini peneliti akan memberikan kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian pada Toko LEO Fashion Karangjati – Kabupaten Semarang.

Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dan merupakan penelitian multivariate, maka besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2011). Penelitian ini

mempunyai empat variabel independen sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 sampel responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperoleh dapat dikelompokkan menjadi :

a. Data primer

Data primer biasanya diperoleh melalui wawancara atau kuesioner (Ferdinand, 2011). Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner tentang *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu konsumen Toko LEO yang pernah melakukan transaksi pembelian.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari organisasi atau perorangan. Data sekunder bentuknya berupa sumber pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan seperti majalah, surat kabar, buku referensi, jurnal, artikel, website, maupun keterangan dari kantor yang ada hubungannya dalam penelitian tersebut dan berkaitan dengan *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, serta lokasi. Misalnya dengan koordinasi bersama pemilik gerai maka diperoleh data tentang jumlah omset dari Toko LEO tersebut.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang telah ditentukan. Agar diperoleh data yang baik maka dilakukan dengan metode :

a. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu dengan pemilik gerai guna mendapatkan data-data yang diperlukan.

b. Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner dimana nantinya data yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti. Dalam penelitian ini peneliti memberikan daftar pertanyaan tertutup dan terbuka kepada responden dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi pertanyaan tertutup dan terbuka tersebut. Pertanyaan tertutup dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur dibarengi dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang diungkapkan dengan tulisan.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup menggunakan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pernyataan berskala. Jawaban untuk setiap instrumen skala likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan tabel berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Agar data yang data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Tujuan dari metode analisis data ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1.1 Uji validitas

Menurut Ghozali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan

membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel.

Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah :

$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut valid

$r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut tidak valid

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu memunculkan hasil yang sama secara konsisten setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2011). Menurut Ghozali (2011) reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2011 : 48).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan model analisis yang tepat. Dalam penelitian ini untuk mengolah data hasil penelitian

menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif) di mana dalam analisis tersebut menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linier Berganda, namun sebelum melakukan analisis regresi linier berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Mendeteksi normalitas dapat dilihat dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau pun grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Pun sebaliknya, apabila data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat matrik korelasi antar variabel independen. Jika antar variabel independen tersebut ada korelasi yang cukup tinggi (pada umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan adanya indikasi multikolonieritas.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ketika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, inilah yang disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Terdapat beberapa cara dalam mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Adapun dasar untuk menganalisisnya, yaitu :

- a. Jika terdapat pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel indeenden terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas yaitu *word of mouth* (X1), kualitas layanan (X2), kualitas produk (X3), dan lokasi (X4), berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Ada pun bentuk persamaan regresi linier berganda yang terstandardisir dan digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut (Ferdinand, 2011) :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

b_1 = koefisien regresi dari variabel X1 (*word of mouth*)

b_2 = koefisien regresi dari variabel X2 (kualitas kayanan)

b_3 = koefisien regresi dari variabel X3 (kualitas produk)

b_4 = koefisien regresi dari variabel X4 (lokasi)

X_1 = *word of mouth*

X_2 = kualitas layanan

X_3 = kualitas produk

X_4 = lokasi

e = variabel pengganggu

3.5.4 Pengujian Hipotesis

3.5.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (*word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) berpengaruh secara parsial atau terpisah.

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0 : b_1 = 0$, artinya variabel-variabel bebas (*word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, lokasi) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$H_1 : b_1 \neq 0$, artinya bahwa variabel-variabel bebas (*word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, lokasi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2011) :

- a. Dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel.

Apabila $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Apabila $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$), nilai df (*degree of freedom*) $n - k - 1$ ($100 - 4 - 1$) = 95, maka dapat diketahui t tabel sebesar 1,6611.

- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Membuat hipotesis dengan kasus pengujian F-test :
 - a. $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (*word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, lokasi) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
 - b. $H_1 : b_1, b_2, b_3, b_4 > 0$, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen (*word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, lokasi) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)
 - a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$ dimana nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu digunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena *Adjusted* R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2011).