BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRANDAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Lokasi

2.1.1.1 Pengertian Lokasi

Penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, Berman & Evans dalam Ma'ruf (2008 : 113).Sedangkan menurut Lupiyoadi dalam Aprih Santoso dan Sri Yuni Widowati (2011 :183) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

2.1.1.2 Tiga Jenis Interaksi Yang Mempengaruhi Lokasi,

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi menurut Lupiyoadi dalam Aprih Santoso dan Sri Yuni Widowati (2011 : 183), yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa

   Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

   Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

   Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

2.1.1.3Tahap Tahap Dalam Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono,(2008:147) Fakor yang perlu di pertimbangkan dalam pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas *(traffic,)* menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
   a) Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulan.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi usaha (clothing), perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat banyak usaha sejenis lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang usaha tersebut terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Menurut Aprih Santoso,Sri Yuni Widowati (2011,184) Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari–hari. Indikator dari variabel lokasi adalah:

1. Keterjangkauan.

   Adalah jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak tetapi juga tergantung pada sarana dan prasarana penunjang.

2. Kelancaran.

   Adalah kelancaran dalam perjalanan mencapai lokasi yang dituju dari wilayah satu ke wilayah yang lain nya. Kelancaran tidak hanya

tergantung pada kelancaran perjalanan tetapi juga pada sarana prasana penunjang.

3. Kedekatan dengan kediamannya

   Adalah kedekatan tempat lokasi yang berada di suatu wilayah dengan wilayah kediaman.

Dalam penelitian ini penulis mengacu pada Aprih Santoso,Sri Yuni Widowati (2011,184)hal ini berdasarkan survey di *Summerrise Clothing*,yang dimana konsumen melakukan transaksi pembelian yang dikarenakan factor lokasi berdasar kan keterjangkauan,kelancaran dan kedekatan dengan kediamannya.

2.1.2 WOM (*Word of Mouth*)

2.1.2.1 Definisi *Word of Mouth*

Menurut *Marketing Association* (WOMMA), *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan serta calon konsumen lain. *Word of mouth* merupakan sesuatu yang banyak dibicarakan oleh masyarakat, pembicaraan terjadi dikarenakan ada kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang. (www.womma.com)

Sedangkan menurut sutisna dalam mitha rana paragita (2013:3)

Berpendapat bahwa setiap orang harinya berbicara dengan yang lainnya,saling tukar pikiran,saling tukar informasi,saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya,Bila ditarik kesimpulan penulis dari kedua definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa *word of mouth* adalah orang yang berbicara satu sama

lain tentang pengalaman menggunakan suatu produk dan merekomendasikannya sebagai pengganti pemasar yang melakukan pembicaraan tersebut.

2.1.2.2. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Safaruddin (2013:36),*Word Of Mouth*terjadi karena *:*

1. Membicarakan*(to talk)*

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.

2. Mempromosikan*(to promote)*

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah di konsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya)

3. Menjual*(to sell)*

Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman layaknya agen MLM tetapi konsumen kita berhasil mengubah (transform) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek kita menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

Menurut Buttle dalam Dita kurnia (2010:4)

"*Word of mouth has been shown to influence avariety of conditions: awareness,expectations, perceptions, attitudes,behavioural intentions and behaviour*".

Maksudnya bahwa komunikasi dari mulutke mulut dapat mempengaruhi beberapamacam kondisi, yaitu

1. Kesadaran

2. Harapan
3. Persepsi
4. Sikap
5. keinginan berbuat
6. Dan perilaku

Dalam penelitian ini penulis mengacu pada Safaruddin (2013:36), Penulis beralasan karena indikator dari *word of mouth* pada Safaruddin (2013:36)sesuai dengan indikasi yang ada di perusahaan dimana Menurunnya Keputusan Pembelian karena kurang nya faktor *Word Of Mouth* yang kurang efektif pada Clothing Summerrise.

2.1.2.3*Word Of Mouth* Marketing Yang Efektif

Menurut barber dan Wallace (2009:19) harus memiliki 5 hal yaitu :

1. *A good product and great costumer service* (produk dan layanan baik). Produk dan layanan yang baik yang diberikan perusahaan oleh seorang *opinion leader* kepada konsumen akan menciptakan sebuah kepuasan pelanggan akan produk yang ditawarkan.
2. *A plan* (sebuah rencana). Sebuah rencana yang baik dan matang, akan menunjang setiap kegiatan *word of mouth marketing* dengan mempertimbangkan berbagai aspek penunjang komunikasi *word of mouth.*
3. *A clear, concrious, consistent massage* (pesan yang bersih. teliti dan konsisten). Dengan penyampaian pesan yang bersih atau jelas , teliti dan konsisten yang diberikan oleh *opinion leader* akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang sedang dibicarakan.

4. *A prepared and commited sales force* (mempersiapkan dan melakukan tenaga penjualan). Mempersiapkan tenaga kerja penjualan yang memiliki pengetahuan luas mengenai produk, sehingga konsumen akan mendapatkan informasi yang jelas.
5. *People willing to testify* (orang berkeinginan untuk beraksi). Untuk menciptakan *word of mouth* yang baik maka harus didorong adanya seorang opinion leader mempunyai kesadaran terlebih dahulu untuk menyampaikan komunikasi *word of mouth*

2.1.2.4. Lima Faktor Yang Dibutuhkan Untuk *Word Of Mouth* Agar Dapat Menyebar

menurut Sernovitz (2009:31) menyebutkan yaitu:

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

3. *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game*yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.
4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
5. *Tracking* atau pengawasan akan hasil *WOM marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

2.1.2.5. Jenis-Jenis *Word of Mouth*

Menurut Silverman (2009:83) terdapat tiga jenis *word of mouth* yang berbeda antar konsumen yaitu :

1. *Expert to expert* (pada level ahli ke ahli). Pada jenis ahli ke ahli ini seorang *opinion leader* yang sudah ahli akan menyampaikan penegasan terhadap

informasi yang diberikan kepada konsumen atau *opinion leader* lain dengan strategi-strategi pemasaran *word of mouth* yang baik yang telah teruji kebenarannya

2. *Expert to peer* (pada level ahli ke sebanding). Pada jenis level ahli ke setara atau sebanding maka seorang *opinion leader* akan menyampaikan penegasan informasi melalui *word of mouth* dari tenaga ahli kepada *opinion leader* yang sebanding baik itu dilihat dari ilmu pengetahuan akan suatu informasi terhadap produk yang ditawarkan.
3. *Peer to peer* (pada level sebanding ke sebanding). Pada level sebanding ke sebanding menjelaskan bahwa penyampaian informasi yang diberikan oleh *opinion leader* melalui *word of mouth* kepada konsumen dengan menggunakan sarana dan prasarana yang tersedia dan cukup memadai dengan melihat pembuktian fakta-fakta yang ada.

Adapun lingkungan *word of mouth dan e-wom* menurut Kanuk & Schiffman (2010:283) yaitu:

a. *Social Network.* Jaringan sosial seorang *opinion leader* yang luas sangat membantu dalam penyebaran komunikasi *word of mouth*. Hal ini terjadi karena adanya pengaruh dari hubungan pertalian yang kuat antara setiap individu yang mengkomunikasikan sebuah produk, antar kelompok dan kepercayaan baik itu hubungan social yang terjadi baik disengaja maupun tidak.
b. *Brand Communities*. Komunitas terhadap merek ini maksudnya dimana seorang pemasar yang tanpa disengaja masuk pada komunitas tertentu yang mengakibatkan orang tersebut masuk pada gaya hidup mereka yang

pengaruhnya cukup besar akan produk-produk tertentu yang bersifat unik, menarik dan beragam. Contohnya seperti komunitas motor besar (*Harleys)*

c. *Consumer massage broad and weblog.* Pesan konsumen yang luas yang tidak bisa dijangkau pada pertemuan *face to face* yang memaksa orang untuk mengikuti penggunaan internet sebagai media yang menyediakan informasi yang mendunia secara luas yang sedang terjadi pada dunia nyata maupun dunia maya yang dapat diakses dengan menggunakan internet.

2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 129)

"Consumer buyer behavor is the buing behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and service for personal consumption"

Menurut Griffin and Ebert (2006:283)

"Buy decision are based on rational motives emotional motives, or both. Rational motives involce the logical evaluation of product attributes: cost quality and usefulness. Emotional motives involve non objective factor and include sociability, imitation of other, and aesthetics"

Menurut Kawee Boonlertvanic (2009:58)

"*Customer decision making is defined as the behavior pattern of cunsomer that proceed, determine and follow the decision making process of the acquisition of need satisfying products, ideas or service"*

Berdasarkan beberapa definisi keputusan pembelian maka penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen

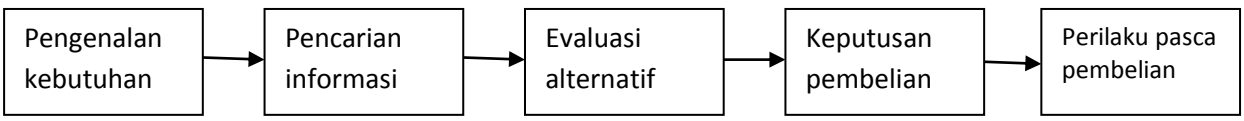
dalam membeli produk atau menggunakan produk yang dikonsumsi secara probadi. Penelitian ini mengadopsi teori keputusan pembelian dengan asumsi bahwa keputusan pembelian sama dengan keputusan menggunakan yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk

2.1.3.2Tahap Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran(2009:185) mengatakan bahwa "Konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Lima tahap ini tidak berlaku untuk pembelian dengan keterlibatan yang rendah, karena tahapan ini menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian"

Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran(2009:185)



Penjelasannya dari lima tahap proses keputusan pembelian konsumen pada gambar adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan. Pada proses pembelian ini dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi berbagai macam keadaan yang memicu kebutuhan-kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi- informasi dan data dari sejumlah

konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

2. Pencarian informasi. Setelah mengenali kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat

ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk.Pada tingkat selanjutnya, konsumen itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi yaitu mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Pemasar perlu mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

a.Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan

b.Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko

c.Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen

d.Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

3. Evaluasi alternatif. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, pada model tersebut menganggap konsumen

membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

a) konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan.

b) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

c) konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Karena keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan variabel y maka materi memperluas akan lebih detail.

   Ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

   a) Pilihan Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

   b) Pilihan Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

c) Pilihan Penyalur. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

d) Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya :ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

e) Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f) Metode Pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

5. Perilaku pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode

pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan paska pembelian, tindakan paska pembelian, dan pemakaian paska pembelian pada masing-masing produk.

Menurut aprih susanto dan sri yuni widowati (2011: 184) menyebutkan bahwa ada 3 tahap dalam keputusan pembelian konsumen

1.Tidak akan berpindah

Jika konsumen merakasan kepuasan terhadap suatu jasa atau produk tertentu maka konsumen tidak akan berpindah terhdapa keputusuan pembelian nya di suatu tempat usaha tersebut.

2.Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen akan memberikan rekomendasi kepada ork melakukan keputusan pembelian di tempat usaha tersebut.ang lain atau rekan nya atas jenis usaha tertentu yang merekomendasikan suatu tempat usaha unt

3.Kesesuaian dengan kebutuhan

Konsumen akan menyesuaikan suatu keputusan pembelian dengan suatu kebutuhan yang di butuhkan oleh konsumen tersebut.dalam hal ini konsumen akan mengambil keputusan pembelian yang dilihat dari factor kebutuhan nya.

Dalam penelitian ini penulis mengacu kepada Kotler dan Keller(2009:185) karena keputusan pembelian yang terdiri dari, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perialku pasca pembelian,hal ini dikarenakan konsumen akan melakukan suatu transaksi pembelian jika merasakan kekurangan dalam kebutuhan nya,dan mencari

informasi yang tepat,mengvaluasi produk yang akan di beli,lalu mengambil keputusan pembelian,dan melakukan perilaku pasca pembelian

2.1.4 Penelitian Terdahulu

No	Nama,tahun dan judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
				Peneliti Terdahulu	Rencana Peneliti
1.	Aprih santoso,sri yuni widowati (2011) Pengaruh kualitas pelayanan,fasilitas,lokasi terhadap keputusan pembelian	menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan,fasilitas dan lokasi memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian	Sama sama membahas mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.	• Pada sebuah koperasi • empat variable	• Pada subuah clothing • tiga variable
2.	Hendra fure (2013) Lokasi,keberagaman produk dan kualitas pelayanan pengaruh nya terhadap minat pembelian	Menyimpulkan bahwa Lokasi,keberagaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian	Sama sama membahas mengenai pengaruh lokasi.	• pada sebuah pasar tradisional • lima variable	• Pada subuah clothing • tiga variable
3.	Erida (2009) Pengaruh kepuasan konsumen dan insentif terhadap perilaku *word of mouth*.	Menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen secara mandiri mempunyai pengaruh terhadap perilaku *word of mouth* konsumen	Sama menggunakan variable *word of mouth*	• Pada jasa angkutan bis antar kota	• Pada subuah clothing
4.	Dita kurnia (2011) Pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap minat beli.	Berdasarkan hasil analisi maka dapat di ambil kesimpulan bahwa kedua variable ini memiliki pengaruh yang signifikan	Menggunakan variable *word of mouth*	• pada universitas negeri padang	• Pada subuah clothing

		terhadap minat beli.			
5	Mitha rana paragita (2013) Pengaruh *word of mouth* terhadap minat mengajukan kredit.	Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *word of mouth*,variable *word of mouth* sangat berpengaruh signifikan terhadap minat mengajukan kredit	Menggunakan a variable *word of mouth*	• pada bank pembangu nan daerah jawa timur • dua variable	• Pada subuah clothing • tiga variable
6.	Safaruddin (2013) Analisi Pengaruh *Word Of Mouth*,Kualitas Layanan,Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Menggunakan a variable *word of mouth* dan keputusan pembelian	• pada distro • dua variable	• Pada subuah clothing • tiga variable
7.	Mohamad H.P wijaya (2013) Promosi,citra merk,dan saluran distribusi pengaruh nya terhadap keputusan pembelian	Berdasar kan hasil pengujian Promosi,citra merk,dan saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Menggunakan variable keputusan pembelian	• pada jasa terminix • lima variable	• Pada sebuah clothing • tiga variable
8.	Jilly Bernadette mandey (2013) Promosi,distrib usi harga pengaruh nya terhadap keputusan pembelian.	Berdasarkan hasil penelitian promoso dan sitribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Menggunakan variable keputusan pembelian	• pada konsumen rokok surya promild • empat variable	• Pada subuah clothing • tiga variable

2.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan bisnis dapat memicu suatu usaha menjadi lebih maju ataupun sebaliknya,dalam mengembangkan usaha nya pemilik usaha melakukan berbagai macam strategi untuk membuat usaha nya terbsebut lebih berkembang.

Hal ini pun terjadi di dalam usaha clothing,karena usaha clothingmerupakan usaha yang cukup menjanjikan dalam segi keuntungan nya,dalam hal ini khusus nya di *summerrise clothing*,*summerrise clothing* berdiri di daerah cicalengka kecamtana cihampelas kabupaten Bandung barat.Summerrise menjual berbagai macam jenis produk cloting,dari kaos sampai dengan celana,akan tetapi lokasi toko summerrise agak susah terlihat jika dari jarak yang sedikit jauh hal ini disebebkan oleh toko yang ada di depan nya.dan lokasi juga merupakan hal yang membuat seserorang menentukan keputusan pembelian nya dimana konsumen lebih memilih lokasi yang dekat dengan tempat kediaman nya atau tempat melakukan kegiatan sehari hari nya sehingga tidak menghabiskan waktu nya hanya untuk berbelanja.hal ini mengacu pada pendapat Aprih Santoso,Sri Yuni Widowati (2011,184) bahwa indikator dalam lokasi adalah Keterjangkauan,Kelancaran, Kedekatan dengan tempat kediaman.

Berbagai usaha dilakukan oleh Summerrise untuk menaikkan penjualan nya dalam penjualan pakaian produk Summerrise. Salah satu hal yang dilakukan adalah menciptakan image penting di pikiran konsumen bahwa produk dari Summerrise tidak kalah dari produk keluaran distro distro yang lebih maju dan sudah mempunyai nama besar,seperti 347,ouval,evil,gummo dll,,yang bertujuan

agar *word of mouth* communication yang tercipta di lingkungan pencinta fashion khususnya di Bandung tentang Summerrise adalah merk yang dapat di banggakan, dan juga sangat baik,agar makin bertambah nya konsumen yang menyukai dan membeli produk Summerrise. Cara pemasaran yang dipergunakan oleh *Summerrise clothing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut atau yang dikenal dalam istilah pemasaran itu adalah *Word of Mouth*.dengan hal ini *summerrise clothing* dapat menekan biaya untuk hal promosi nya. Indicator dari *word of mouth* yaitu Membicarakan,Mempromosikan,Menjual.Menurut Safaruddin (2013:36).

Keputusan pembelian di *summerrise clothing* mengalami penurunan setiap bulan nya,hal ini membuat pemasukan dari *summerrise clothing* menurun,dan tidak dapat mencapai target yang telah ditentukan,keputusan pembelian mempunyai beberapa indicator yang perlu diperhartikan dalam menengikat konsumen,hal ini mengacu pada Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran(2009:185)beberapa indicator keputusan pembelian yaitu Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.

2.2.1Keterkaitan Antar Variable

2.2.1.1 Keterkaitan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena menurut,safaruddin (2013:39)yang mengananlisis pengaruh *word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen faktor lokasi

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprih Santodan Dan Sri Yuni Widowati (2011:180) yang menganalisis pengaruh kualitas pelayananan,fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

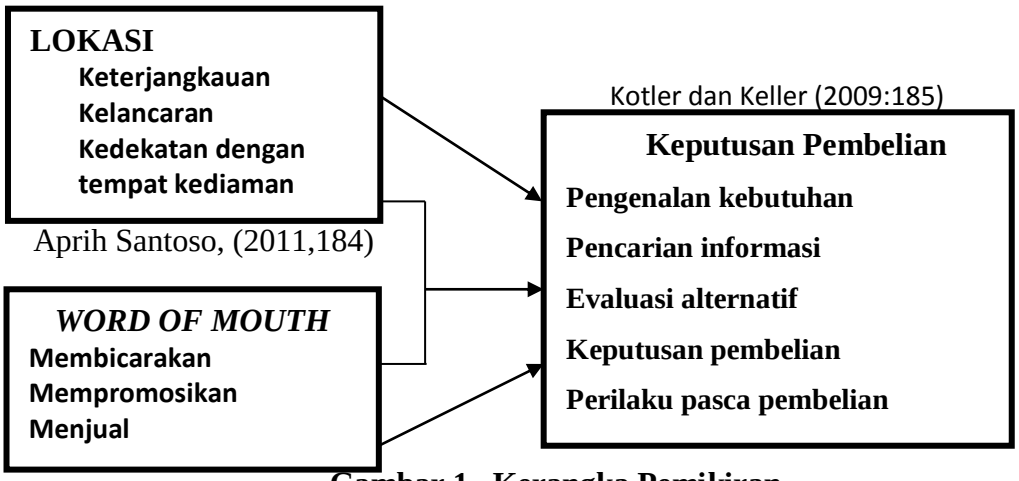
2.2.1.2 Keterkaitan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian terdahulu yang dilakukan,safaruddin (2013:39)yang mengananlisis pengaruh *word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen,menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.1.3 Keterkaitan Lokasi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Lokasi dan *Word of mouth* adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena menurut penelitian terdahulu yang dilakukan, oleh safaruddin (2013:39)yang mengananlisis pengaruh *word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen,menyatakan bahwa *word of mouth* dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dan berdasarkan teori yang ada maka kerangka pemikiran yang di ajukan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti.Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis menerapkan hipotesis sebagai berikut :

- Hipotesis utama

  Terdapat Pengaruh Lokasi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Summerrise Cloting

- Sub hipotesis

  H1 :Terdapat pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Summerrise Cloting

  H2 :Terdapat pengaruh *Word Of Mouth* dari Keputusan Pembelian Konsumenpada Summerrise Cloting