

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, LOKASI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BURRITOS DI KEDAI NOM-NOM TACO**

SKRIPSI

KARTIKA KUSSANTI

NIM : 13612310



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2019

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, LOKASI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BURRITOS DI KEDAI NOM-NOM TACO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

KARTIKA KUSSANTI

NIM : 13612310

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2019

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, LOKASI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BURRITOS DI KEDAI NOM-NOM TACO**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

KARTIKA KUSSANTI
NIM : 13612310

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Imran Ilyas, M.M
NIDN. 1007036603/Lektor

Surya Kusumah, S,Si. M.Eng
NIDN. 1022038001/Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Imran Ilyas, MM
NIDN. 1007036603/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, LOKASI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BURRITOS DI KEDAI NOM-NOM TACO**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

KARTIKA KUSSANTI
NIM : 13612310

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Tiga Belas
Bulan Mei Tahun Dua Ribu Sembilan Belas Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc
NIDN. 1021029102/Asisten Ahli

Satriadi, S. AP., MSc
NIDN. 1011108901/Asisten Ahli

Anggota,

Imran Ilyas, M.M
NIDN.1007036603/Lektor

Tanjungpinang, 13 Mei 2019
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA.
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : KARTIKA KUSSANTI
NIM : 13612310
Tahun Angkatan : 2013
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.04
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth*, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Burritos di Kedai Nom-Nom Taco

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 13 Mei 2019

Penyusun

KARTIKA KUSSANTI

NIM: 13612310

Halaman Persembahan

Bismillahirrohmanirrohim

Dalam setiap langkahku aku berusaha mewujudkan harapan-harapan yang kalian impikan didiriku, meski belum semua kuraih, insyallah atas dukungan dan doa semua mimpi itu akan terjawab dimasa penuh kehangatan nanti.

Dengan rahmat allah yang maha pengasih lagi maha penyayang Skripsi ini ku persembahkan untuk mama papa yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan, serta bimbingan. Terimakasih mama papa atas limpahan doa dan kasih sayang yang tak terhingga dan selalu memberikan yang terbaik. Dan untuk adik-adikku maaf kalau belum bisa menjadi panutan seutuhnya, tapi aku akan selalu menjadi yang terbaik untuk kalian.

Dan tak lupa pula untuk my sweet heart Bripda Andika Putra terimakasih sudah menemani ku hingga sekarang, selalu memberi semangat yang tiada hentinya.

With Love

Kartika Kussanti

HALAMAN MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain)

(Q.S Al-Insyirah 6-7)

Bahwa tiada orang dapatkan, kecuali yang ia usahakan, dan bahwa usahanya akan kelihatan nantinya

(Q.S An Najm 39-40)

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui

(Q.S Al-Baqarah)

Tugas kita bukan untuk berhasil tugas kita adalah untuk mencoba karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan membangun kesempatan untuk berhasil

(Mario Teguh)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas segala nikmat dan karunianya yang telah di berikan kepada penulis, sehingga penulis telah dapat membuah skripsi yang berjudul : **“PENGARUH *WORD OF MOUTH*, LOKASI, DAN KUALITAS PRODUK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BURRITOS DI KEDAI NOM-NOM TACO”**. Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan berbagai belah pihak, maka skripsi ini tidak akan selesai sebagaimana mestinya.

Maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dengan jurusan Manajemen Pada kesempatan ini juga penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak yang telah turut membantu memberikan bimbingan, masukan dan saran kepada penulis demi penyelesaian skripsi ini, yaitu kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, SE, M.Ak.Ak. CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Bapak Imran Ilyas, MM Selaku Ketua Program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan TanjungPinang Dan sekaligus Selaku Dosen Pembimbing I yang telah turut membimbing, memberika koreksi, dan saran kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M Selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan tanjungpinang

4. Bapak Surya Kusumah, S.Si M.Eng selaku Dosen Pembimbing II yang telah turut membimbing, memberikan koreksi dan saran kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Pegawai di STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan akademik.
6. Yang Tercinta dan Teristimewa kepada Ipda Erwantoni (Ayah) Emi purnamawati (ibu) yang selalu mendoakan memberikan semangat pantang menyerah dalam mengerjakan skripsi ini, dan Someone Special Bripda Andika Putra yang selalu memberikan semangat tiada hentinya, dukungan pantang menyerah dan jangan pernah putus asa.
7. Terimakasih Untuk Cilia Lestari, S.E dan Erni Yulianti, S.E yang serta seluruh teman-teman yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Tanjungpinang, 19 juli 2018

Penulis

KARTIKA KUSSANTI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	6
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	7
1.6 Sistematika Penulis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori.....	9
2.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.3 Pengertian Word of Mouth.....	9
2.3.1 Strategi Penciptaan Word of Mouth.....	11
2.3.2 Karakteristik Word of Mouth.....	12

2.3.3 Mindset Word of Mouth.....	14
2.3.4 Indikator Word of Mouth	15
2.3.5 Hubungan WoM Terhadap Keputusan Pembelian	15
2.4 Lokasi.....	17
2.4.1 Faktor-Faktor Lokasi	18
2.4.2 Indikator Lokasi.....	20
2.4.3 Hubungan Lokasi dengan Keputusan pembelian	21
2.5 Produk.....	21
2.5.1 Pengertian Produk.....	21
2.5.2 Kualitas Produk	23
2.5.3 Dimensi Kualitas Produk	23
2.5.4 Strategi Produk	25
2.5.5 Indikator Kualitas Produk	26
2.5.6 Hubungan Kualitas Produk dengan keputusan Pembelian....	26
2.6 Keputusan Pembelian	27
2.6.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	28
2.6.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian...	33
2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	33
2.7 Kerangka Pemikiran	34
2.8 Hipotesis	35
2.9 Penelitian Terdahulu.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	40
3.2 Jenis Penelitian	41
3.3 Jenis Data	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5 Populasi Sampel	43
3.6 Variabel Penelitian	44
3.7 Devinisi Operasional Variabel	45
3.8 Teknik Pengolahan Data.....	46
3.9 Teknik Analisis Data	48

3.9.1 Uji Validitas.....	49
3.9.2 Uji Reabilitas	50
3.10 Uji Asumsi Klasik	51
3.10.1 Uji Normalitas	52
3.10.2 Uji Heteroskedastisitas	52
3.10.3 Uji Multikolinieritas.....	53
3.10.4 Uji Autokorelasi.....	53
3.10.5 Analisis Regresi Linier Berganda	54
3.11 Pengujian Hipotesis	54
3.11.1 Uji T	55
3.11.2 Uji F	55
3.11.3 Uji R.....	56
3.12 Lokasi Penelitian	56
3.13 Jadwal Penelitian	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	58
4.2 Gambaran Umum Responden	59
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Umur.....	59
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pembelian Burritos . .	61
4.3 Uji Instrumen penelitian	62
4.3.1 Uji Validitas.....	62
4.3.2 Uji Reabilitas	64
4.4 Deskripsi Jawaban Responden	65
4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian	65
4.4.2 Variabel Word of Mouth.....	67
4.4.3 Variabel Lokasi.....	68
4.4.4 Variabel Kualitas Produk	71
4.5 Uji Asumsi Klasik	73
4.5.1 Uji Normalitas	73
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	75

4.5.3 Uji Multikolinieritas.....	77
4.5.4 Uji Autokorelasi.....	77
4.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
4.6 Pengujian Hipotesis.....	80
4.6.1 Uji T.....	80
4.6.2 Uji F.....	82
4.6.3 Uji R.....	83
4.7 Pembahasan.....	84
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN-LAMPIRAN****CURICULUM VITAE**

DAFTAR TABEL

	Halaman
3.1 Tabel Jumlah Populasi.....	43
3.2 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	45
3.3 Tabel Pengukuran Skala Likert.....	47
3.4 Tabel Autokorelasi	53
3.5 Tabel Jadwal Penelitian.....	57
4.1 Tabel Kategori Umur Responden	60
4.2 Tabel Kategori Jenis Kelamin Responden	60
4.3 Tabel Kategori Pembelian Burritos Responden.....	61
4.4 Tabel Pegujian Validitas Variabel Penelitian	63
4.5 Tabel Pengujian Reabilitas Variabel penelitian.....	64
4.6 Tabel Variabel Keputusan Pembelian	65
4.7 Tabel Variabel Word of Mouth	67
4.8 Tabel Variabel Lokasi	69
4.9 Tabel Variabel Kualitas Produk.....	71
4.10 Tabel Uji Multikolieritas	77
4.11 Tabel Uji Autokorelasi	78
4.12 Tabel Analiis Perhitungan Regresi	79
4.13 Tabel Uji T.....	80
4.14 Tabel Uji F.....	82
4.15 Tabel Uji R	83

DAFTAR GAMBAR**Halaman**

1.1 Gambar Pendapatan Burritos tahun 2017-2018.....	4
2.1 Gambar Kerangka Pemikiran	34
4.1 Gambar Struktur Organisasi	59
4.2 Gambar Uji Normalitas dengan Histogram	74
4.3 Gambar Uji Normalitas Grafik P-P Plot	75
4.4 Gambar Uji Heteroskedastisitas.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Tabulasi
- Lampiran 3 Hasil SPSS
- Lampiran 4 Surat Pernyataan
- Lampiran 5 Plagiarisme

ABSTRAK

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, LOKASI, KUALITAS PRODUK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BURRITOS DI KEDAI NOM-NOM TACO

Kartika Kussanti. Manajemen. (STIE) Pembangunan.
Kartikakussanti29@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Burritos, untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Burritos, untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Burritos, untuk mengetahui Pengaruh *Word of Mouth*, Lokasi, Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Burritos di kedai Nom-nom Taco

Metode penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah menguji uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik dengan uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Berdasarkan pengujian menunjukkan data penelitian valid dan reliabel. Berdasarkan uji t menunjukkan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} 7,998 > t_{hitung} 1,977$ dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} 8,628 > t_{tabel} 1,977$ dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi sebesar 0,02 lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} 3,163 > t_{tabel} 1,977$. Sementara itu secara simultan menunjukkan, *Word of Mouth*, Lokasi dan Kualitas Produk, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Burritos karena menunjukkan f_{hitung} sebesar 75,072 lebih besar dari f_{tabel} sebesar 3,06, dengan persamaan regresi $Y = 1,564 + 0,606X_1 + 0,409X_2 + 0,139 X_3 + e$.

Kesimpulan yang didapat adalah kontribusi variable *Word of Mouth*, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Burritos di Kedai Nom-nom Taco adalah sebesar 62%. Sisanya sebesar 38% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan didalam penelitian ini.

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

Dosen Pembimbing I : Imran Ilyas, MM

Dosen Pembimbing II : Surya Kusumah, S.Si M.Eng

ABSTRACT

**EFFECT OF WORD OF MOUTH, LOCATION, PRODUCT QUALITY,
BURRITOS PURCHASE DECISION BURRITOS IN
NOM-NOM TACO SHOP**

Kartika Kussanti. Management (STIE) Pembangunan.

Kartikakussanti29@gmail.com

This study aims to determine the effect of Word of Mouth on Burritos Purchase Decisions, to determine the effect of Location on Burritos Purchase Decisions, to determine the Effect of Product Quality on Burritos Purchase Decisions, to know the Effect of Word of Mouth, Location, Product Quality Partially on Decisions Burritos on Nom-nom Tacos

The method of this research is quantitative associative research. The data collection technique used is a questionnaire and literature study. The data analysis technique used is the validity and reliability test, the classic assumption test with multiple linear regression tests and hypothesis testing.

Based on testing shows the research data is valid and reliable. Based on the t test showing word of mouth has a significant effect on Purchase Decisions because the significance value of 0,000 is smaller than 0.05 and the t_{count} is $7,998 > t_{count}$ $1,977$ and Location has a significant effect on Purchasing Decisions because the significance value is 0,000 less than 0.05 and t_{count} $8,628 > t_{table}$ $1,977$ and Product Quality have a significant effect on purchasing decisions because the significance value is 0,02 smaller than 0,05 and t_{count} $3,163 > t_{table}$ $1,977$. Meanwhile, simultaneously showing, Word of Mouth, Location, Product Quality, has a significant effect on Burritos Purchasing Decisions because addressing counts is 75.072 greater than f_{tabel} of 3.06, with regression equation $Y = 1.564 + 0.606X1 + 0.409X2 + 0.139 X3 + e$.

The conclusion obtained is the contribution of Word of Mouth variable, Location, Product Quality to Burritos Purchase Decisions at Kedai Nom-nom Taco is 62%. The remaining 38% is explained by other variables not included in this study.

Keywords: word of mouth, location, product quality, purchasing decisions

Advisor I : Imran Ilyas, MM
Supervisor Lecturer II : Surya Kusuumah, S.Si M.Eng

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menjalankan suatu usaha harus mempunyai strategi pemasaran dan tindakan seperti apa yang harus dilakukan kedepannya. Saat menjalankan suatu usaha, *word of mouth* berperan sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan, karena tanpa informasi yang *efesien*, konsumen akan sulit untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk maupun jasa. *Word of mouth* memegang peran penting dalam mempengaruhi seseorang untuk memutuskan pembelian. Informasi yang diberikan kepada konsumen haruslah dengan benar karna *word of mouth* mempengaruhi konsumen dan memberi pengalaman terhadap produk yang telah dikonsumsi

Faktor lokasi sangat mempengaruhi volume penjualan, pemilihan lokasi usaha yang tepat, strategis, dan mudah dijangkau menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan sebuah usaha. Pemilihan lokasi harus strategis lokasi sangat berpengaruh terhadap kesuksesan usaha. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualannya juga tidak akan bagus. Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha. Persaingan yang begitu ketat menjadi alasan mengapa lokasi menjadi satu hal yang sangat penting yang patut dipertimbangkan. Sangat dibutuhkan suatu ketepatan dalam menentukan lokasi usaha.

Faktor kualitas produk merupakan syarat utama diterima disuatu produk dipasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut memenuhi harapan pelanggan. Kualitas yang baik sangat menentukan keputusan pembelian suatu produk, kualitas produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak yang positif, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra positif dimata masyarakat.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian konsumen merupakan kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Menurut Ali Hasan (2010:32) *Word of mouth* ialah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi, baik merek, produk maupun jasa).

Dari penjelasan diatas, diketahui bahwa *word of mouth* dianggap lebih dapat memberikan dampak yang pasti. Sehingga tak jarang *word of mouth* kini telah banyak dimanfaatkan oleh para pemasar sebagai strategi dalam mengkomunikasikan berbagai unsur pemasarannya .

Dalam menjalankan *word of mouth* pengusaha dapat membuat hal apapun yang dapat mendorong dan memudahkan konsumen membicarakan produknya, salah satunya dengan memasarkan kualitas produk, hal tersebut mampu menumbuhkan cerita dikalangan konsumen, sehingga membuat konsumen senang

membantu pengusaha memasarkan produk dan mengajak orang lain untuk ikut merasakan produk melalui pengalamannya .

Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin dari segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan “beban” biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang, dan ini akan meningkatkan “daya saing” perusahaan. (T.Hani Handoko,2008:85).

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsisten. Dalam mengembangkan suatu produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Disini kualitas produk berarti kualitas kinerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Disamping itu tingkat kualitas, kualitas tertinggi bisa berarti tingkat konsisten kualitas yang tinggi. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa di kenal kualitas sebenarnya.

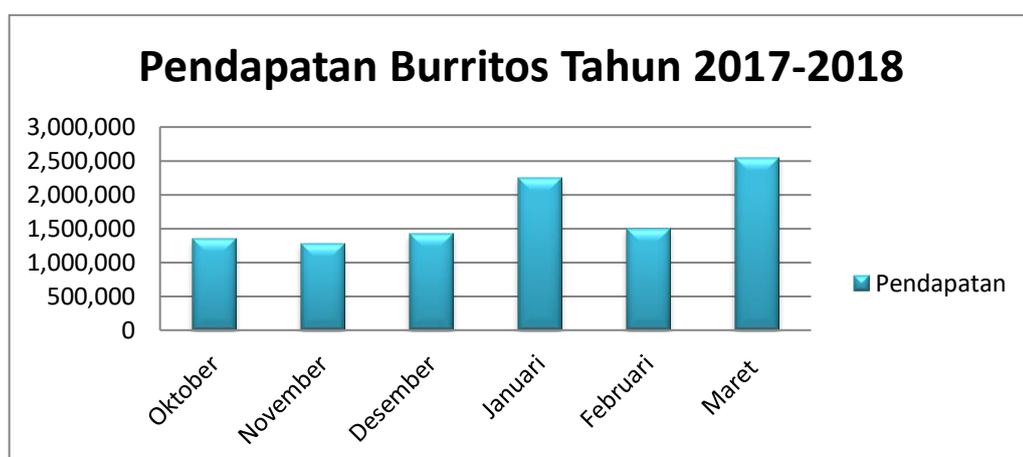
Keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Perilaku konsumen pada dasarnya adalah suatu proses yang mencakup beberapa aktivitas, peran dan keterlibatan manusia pada berbagai keadaan dari pengaruh faktor lingkungan.

Adapun jenis usaha yang sedang marak saat ini yakni usaha pangan industri rumah tangga (PIRT), salah satu nya yaitu usaha makanan ringan atau minuman,

dan faktanya dapat dilihat sepanjang jalan kota Tanjungpinang banyak outlet yang menjual makanan ringan dan minuman. Perkembangan ini disebabkan mulai dari tingginya kebutuhan masyarakat akan makanan ringan dan keinginan masyarakat . Makanan jenis *junk food* Burritos tentunya sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat. Burritos merupakan jenis *junk food* makanan ini banyak digemari kalangan masyarakat luas anak anak hingga dewasa. Nom-Nom Taco Burritos terletak di jalan Ganet Km 11 yang berdiri sejak tahun 2016. Lokasi yang kurang dijangkau masyarakat membuat keputusan pembelian sangatlah berkurang terkecuali konsumen disekitar lokasi yang membeli. Faktor lokasi kurang dijangkau masyarakat luas, hal ini menyebabkan tingkat penjualan yang tidak stabil setiap bulannya

Nom-Nom Taco diketahui bahwa 6 bulan terakhir penjualan Burritos mengalami penurunan serta kenaikan penjualan setiap bulannya yang berbeda-beda, dimana data yang diperoleh dari Nom-nom Taco sebagai berikut:

Gambar 1.1



Sumber data Nom-Nom Taco 2017-2018

Tabel 1.1 menjelaskan jumlah pendapatan di kedai Nom-nom Taco pada bulan Oktober 2017 sampai Maret 2018 mengalami tidak stabil akan penjualan burritos.

Pentingnya masalah *word of mouth*, lokasi dan kualitas produk, maka Kedai Nom-nom Taco perlu memperhatikan hal-hal tersebut untuk mengantisipasi persaingan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka perlu melakukan evaluasi mengenai *word of mouth*, lokasi, kualitas produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth*, Lokasi, Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian Burritos di Kedai Nom-nom Taco”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat membuat suatu uraian perumusan masalah yaitu:

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Burritos di Kedai Nom-nom Taco?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Burritos di Kedai Nom-nom Taco?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Burritos di Kedai Nom-nom Taco?
4. Apakah *Word of Mouth*, Lokasi, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Burritos di kedai Nom-nom Taco?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka pembahasan ini penelitian akan membatasi pembahasan mengenai Pengaruh *word of mouth*, lokasi, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian burritos di kedai Nom-Nom Taco”

1. Penelitian dilakukan di Kedai Nom-Nom Taco Jl.Ganet KM 11
2. Objek yang diteliti adalah pengaruh *word of mouth*, lokasi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian burritos di kedai Nom-nom Taco
3. Objek yang diteliti adalah konsumen di kedai Nom-Nom Taco

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Burritos di kedai Nom-Nom Taco
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian Burritos di kedai Nom-Nom Taco
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Burritos di kedai Nom-nom Taco
4. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, Lokasi, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Burritos di kedai Nom-nom Taco

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Adapun kegunaan penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini ditunjukkan untuk :

1. Kegunaan penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam mengenai *word of mouth*, lokasi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan serta sebagai acuan atau bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang membahas masalah yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan dan untuk menetapkan langkah selanjutnya serta dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

1.6 Sistematika Penulis

Penulisan penelitian ini terdiri atas 5 (lima) bab, dimana masing-masing tidak dapat dipisahkan karena memiliki keterkaitan antara bab satu dengan bab lainnya. Sistematika penulisan dimaksud agar dalam penulisan ini dapat terarah dan sistematis . Gambaran lebih rinci mengenai penulis penelitian ini dapat dilihat dalam setiap bab, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menggambarkan mengenai fenomena yang akan di bahas dalam penelitian ini meliputi latar belakang masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kegunaan ilmiah, kegunaan praktis dan sistematika penulisan laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan di bahas teori-teori yang dapat di pakai sebagai acuan berbagai masalah yang berhubungan dengan penelitian. Adapun tujuan pustaka yang akan di uraikan yaitu pengertian dari *Word of mouth*, pengertian Lokasi pengertian Kualitas Produk, dan pengertian Keputusan Pembelian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang jenis penelitian, jenis data , dan sampling. Teknik pengumpulan data, variabel.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan data-data yang dihasilkan dari lapangan di analisis dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya dan dilakukan pembahasan. Dalam bab ini merupakan inti dari penelitian dengan menguraikan data-data yang telah diolah sehingga terlihat hasil akhir dari penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan dua bagian kesimpulan yang merupakan rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis berdasarkan perumusan masalah yang akan dibahas didalam skripsi, serta bagian saran yang merupakan suatu bahan masukan yang akan diberikan penulis untuk pihak akademik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi. Manajemen pemasaran termasuk menata oler permintaan, yang akhirnya termasuk menata oleh hubungan dengan pelanggan Daryanto (2011:6).

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2008:6) proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru menjanjikan unggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada degan memberikan kepuasan .

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

2.3 *Word of Mouth*

Menurut hasan (2010:29) *Word of Mouth* sebuah percakapan yang didesain secara *online* maupun *offline* memiliki *multiple effect, nonhiearchi,*

horizontal, dan mutasional. Struktur dialog dan percakapan yang baik bersumber dari *advokasi* merek actual dan orang-orang (rekomender) bersedia pergi dari satu tempat ke tempat lain (*offline*) untuk berbagai pendapat, pengalaman, atau antusiasme mereka tentang suatu produk. Alasan yang begitu kuat dalam *word of mouth* adalah percakapan timbal balik, yang tidak dapat ditemukan dengan ratusan pesan lain dalam *folder* konvensional perusahaan. Filosofi dasar *word of mouth* adalah:

1. Keberlanjutan suara pelanggan, bukan suara perusahaan/*owner/marketer*
2. Alami, asli, proses jujur bukan buatan dan juga manipulasi
3. Konsumen mencari sumber informasi bukan perusahaan/*owner/marketer*
4. Konsumen berbicara tentang produk, layanan, atau merek dan mereka telah memiliki pengalaman

Menurut Ali Hasan (2010:32), dalam dunia bisnis *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna *marketer* perlu mencari orang-orang yang sangat terkesan dan sangat puas atau bahagia karena produk, atau jasa yang di terima, orang seperti ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain. Menurut Hasan (2010:33) *word of mouth* antar konsumen yang muncul secara alami dan

jujur merupakan efek yang di inginkan oleh perusahaan, dan ini diakui oleh semua pakar marketing bahwa pesan pemasaran yang dihasilkan pun lebih efektif dibanding dengan media lain. Ketika isi pesan *word of mouth* itu jujur, maka setiap orang akan menganggapnya sebagai suatu yang menyenangkan dan tidak menimbulkan kerugian, mendorong diri mereka untuk layak menceritakan kepada orang lain.

WoM menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Umumnya para *manager* atau *advisor* merek yang secara alami mendorong para marketer untuk memancarkan tingkat kepercayaan yang kuat pada konsumen .

Dalam *Word of Mouth* konsumenlah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Perusahaan (CEO, *marketer*, usahawan dan seluruh mitra internal lainnya) harus bekerja keras untuk dapat memosisikan produk sedemikian rupa agar semua konsumen merasa bahwa produk itu berharga untuk di diskusikan dan kemudian mereka merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa, dan merek dari perusahaan tertentu ini, cenderung akan memasukan produk, jasa, dan merek itu kedalam daftar agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan (*word of mouth*) dalam berbagai kesempatan.

2.3.1 Strategi Penciptaan *Word of Mouth*

Strategi *word of mouth* berkaitan erat dengan *reference groups*. Kelompok

yang dijadikan sumber referensi oleh konsumen terdiri dari teman-teman, tetangga, perkumpulan, dan keluarga. Dalam memutuskan membeli, konsumen biasanya mengandalkan opini dari kelompok referensi dari pada informasi dari iklan atau tenaga penjual.

Menurut Ali Hasan (2010:246) terdapat delapan strategi menciptakan *word of mouth* yaitu :

1. Memberikan pengalaman yang melebihi harapan pelanggan
2. Optimalisasi strategi WoM
3. Hadiah dan penghargaan menjadi koneksi komitmen berkelanjutan
4. Mereduksi media negatif
5. Menyediakan kesempatan *influencer* membuat dan menyampaikan layanan
6. Mendorong ikatan emosi
7. Buat pesan yang mudah di transfer kepada orang lain
8. Melakukan tujuan ulang penempatan peran pelanggan

2.3.2 Karakteristik Word of mouth

WoM adalah iklan gratis. Jika iklan konvensional segala bentuk persentasinya non personal (media komersial), ide, barang atau jasa harus di bayar oleh sponsor . WoM tidak demikian. Promosi iklan produk, atau ide pribadi dilakukan secara transparan oleh komunikator atau *talker*, atau diucapkan oleh sumber-sumber yang diasumsikan oleh receiver sebagai orang yang indenpenden dari pengaruh korporat WoM dapat bekerja berdasarkan *gethok tular* orang terpecaya atau menggunakan produksi elektronik. Apakah mereka memerlukan bayaran ? Ya. Akan tetapi, umumnya dalam bentuk insentif, hadiah, dan

penghargaan yang mengejutkan karakteristik WoM terdiri dari *valence, focus, timing, solicitation dan intervention*.

1. *Valence*

Dari sudut pandang pemasaran, WoM dapat bersifat positif maupun negatif. Positif WoM terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan yang diucapkan. WoM negatif bayangan cermin, perlu di catat bahwa apa yang negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif dari sudut pandang konsumen. Tidak hanya valence, tetapi juga volume pasca pembelian WoM dapat dipengaruhi oleh manajemen usaha.

2. *Focus*

Pemasaran yang berorientasi pasar, *focus marketer* WoM adalah konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (*end user* sekaligus mediator), pemasok (aliansi), karyawan, *influencer rekrutmen*, dan *rekomender*. Fokus WoM adalah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Fungsi WoM adalah kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya menjadi *partner marketing* atau bisnis .

3. *Timing*

Rekomendasi WoM mungkin dilakukan baik sebelum atau setelah pembelian. WoM dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya yang dikenal sebagai masuk WoM. Pelanggan dapat menjadi WoM setelah pembelian atau pengalaman konsumsi atau dikenal sebagai *output* WoM.

4. *Solicitation*

Tidak semua WoM berasal dari komunikasi pelanggan. WoM dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan, ketika sulit ditemukan *talker*, WoM dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Sebaliknya, jika *talker* cukup banyak cara yang dilakukan dengan surat permohonan. Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari masukan lain dari seseorang pemimpin opini atau orang yang berpengaruh, maka pemimpi opini menjadi salah satu sasaran yang di rekrut untuk menjadi WoM marketing.

5. *Intervention*

Meskipun WoM dapat secara spontan dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktivitas WoM. Mengatur WoM agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan WoM sendiri secara aktif atau yang dapat teladan dalam melayani bagi mereka yang akan mengikuti. Jika perusahaan menggunakan selebritis atau siapapun, perusahaan harus selalu waspada terhadap potensi masalah yang terkait dengan dukungannya. Hal itu disebabkan, selain dapat menjadi model yang mendorong, WoM dan pembelian, tetapi tidak juga jarang menarik publisitas buruk.

2.3.3 *Mindset Word of Mouth*

WoM memerlukan perubahan serangkaian *mindset* yang berbeda, ketika *marketer* ingin menjelaskan atau menawarkan manfaat sebuah produk, memutuskan untuk membuat dan mengirimkan proses *release* ke media cetak

dengan harapan agar target pasar dapat dicapai secara luas. Prospek diharapkan akan membaca *press release* dan promo produk baru di media ini dan juga diharapkan komunikasi dapat berlanjut dengan perusahaan. Tetapi, jika CEO atau *staff blogging*, membuat *release* manfaat produk baru dalam deretan blog atau media lainnya, sangat mungkin pelanggan tertarik untuk membacanya, menyediakan umpan balik, dan menjadi sarana interaktif dengan perusahaan atau *marketer*, prospek berbicara secara langsung dengan *marketer*. Pelanggan dilibatkan dalam proses pembuatan produk yang lebih baik. Itulah sebabnya akan lebih efektif dalam membangun kesetiaan pelanggan (inilah bentuk mindset *word of mouth*).

2.3.4 Indikator *Word of mouth*

Menurut Sumardy (2011:71) *Word of mouth* mencakup tiga hal yaitu:

1. *Customer do the talking* (Pelanggan yang berbicara) : adanya kedekatan antara pelanggan yang memberikan informasi sangat jelas mengenai produk yang dibicarakan kepada calon pembeli.
2. *Customer do promoting* (Pelanggan melakukan promosi) : adanya pelanggan yang sangat menguasai dalam merekomendasikan untuk membeli suatu produk yang dibicarakan.
3. *Closeness giver* (Pemberi kedekatan) : Adanya kedekatan dan keamatan hubungan para *influencer* baik dengan pelanggan, calon pelanggan, maupun dengan jaringan komunitas lainnya.

2.3.5 Hubungan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat

bahwa komunikasi dalam WoM mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Disisi lain, kekuatan WoM juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah *preferensi* pembelian. WoM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkan juga memiliki jaringan yang luas. WoM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, kredibel. (Kertajaya dalam Ratna 2012:44). WoM juga penting karna esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian. Bahkan menurut Kumer et al dalam Ratna (2012:44) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak beraktivitas *Word of Mouth* dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri (www.hbrreprints.org, di akses 30 januari 2012).

Konsumen lebih mempercayai *Word of Mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengaran cerita dari teman ataupun anggota keluarga tentang pengalamannya menggunakan sebuah produk atau jasa.

Dalam suatu penelitian WoM yang dilakukan oleh Haryono dkk dalam ratna (2012:45) yang memasukkan *Word of Mouth* sebagai salah satu variabel dalam terannya menunjukkan bahwa rekomendasi personal dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Lokasi

Menurut Alma, Buchari (2011:209) Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen .

Menurut Kotler (2008:51) “ salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpeengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karna dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor:

Akses, misalnya lokasi yang mudah di lalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum. Visibilitas, lokasi dapat diliat dengan jelas dari tepi jalan. Tempat parkir yang luas dan aman. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasaan usaha dikemudian hari. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan. Lokasi menurut Lupiyoadi (2009:42), berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi

atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang dipengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apa bila keadaannya seperti ini maka lokasi sangat penting. Perusahaan sebainya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah di jangkau, degan kata lain harus strategis.
2. Pembari jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi harus di perhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Banyak perusahaan atau toko bersaing untuk menarik minat konsumen membeli barang atau jasa dengan menawarkan harga semenarik mungkin agar konsumen berminat melakukan transaksi pembelian. Sedangkan pada kenyatannya, konsumen sebelum melakukan pembelian selalu melakukan *survey* pasar mengenai harga produk yang akan dibeli pada beberapa toko yang menjual barang yang sama.

2.4.1 Faktor-faktor Lokasi

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam penelitian lokasi adalah sebagai berikut:

1. aksesibilitas yaitu kemudahan untuk dijangkau

2. visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan:
 - a. banyaknya orang yang lalu lalang memberikan peluang yang besar terjadinya implus buying
 - b. kepadatan dan kemacetan lalu lintas yang menjadi hambatan
4. Tempat yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan dikemudian hari
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan
7. Persaingan yaitu adatidaknya pesaing sejenis disekitar lokasi tersebut
8. pemerintah

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut terkompensasi dengan *reducing* biaya *marketing*, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya *marketing* lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung.

Menurut Maria Pampa Kumalaningrum, dkk (2011:93) dalam menilai suatu lokasi, para manajer biasanya mempertimbangkan dua hal pokok berikut ini:

1. Faktor-faktor tersebut harusnya *sensitive* terhadap lokasi. Yaitu, para manajer tidak akan mempertimbangkan suatu faktor yang tidak terpengaruh atau mempengaruhi keputusan penempatan/lokasi. Sebagai contoh, jika perilaku komunitas-komunitas pada umumnya sama dan mendukung terhadap

pembangunan suatu fasilitas, maka perilaku komunitas tersebut tidak akan dipertimbangkan sebagai suatu faktor penting.

2. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan haruslah memiliki dampak yang besar terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau mencapai tujuan-tujuannya. Sebagai contoh, walaupun lokasi fasilitas yang berbeda-beda terletak pada jarak yang berbeda pula dari para pemasoknya, selama pengiriman dan komunikasi dapat dilakukan dengan cepat dan dapat difasilitasi melalui beragam teknologi informasi seperti faksimili dan internet, maka jarak pemasok terhadap fasilitas tidak dapat dianggap sebagai faktor penting.

Menurut Maria Pampa Kumalaningrum, dkk (2011:94) faktor-faktor yang dianggap penting dalam sebuah organisasi dalam keputusan lokasi:

1. Bagi perusahaan manufaktur
 - a. Iklim kerja yang menguntungkan
 - b. Jarak dengan pasar
 - c. Kualitas produk
 - d. Jarak dengan fasilitas perusahaan induk
 - e. Ongkos keperluan, pajak, dan bangunan
2. Bagi perusahaan jasa
 - a. Jarak dengan konsumen
 - b. Ongkos transportasi dan jarak dengan pasar
 - c. Lokasi pesaing
 - d. Faktor-faktor khusus suatu lokasi

2.4.2 Indikator Lokasi

Menurut lupioadi (2009:42) Indikator lokasi mencakup

1. aksesibilitas yaitu kemudahan untuk dijangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan:
4. Tempat yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan dikemudian hari
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan

2.4.3 Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Lokasi berperan penting terhadap suatu keputusan pembelian barang atau jasa konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya di luar jangkauan. Tentunya konsumen berpikir akan menghabiskan waktu, tenaga, dan uang. Oleh karena itu, faktor lokasi dimana produk barang atau jasa pada perusahaan sangatlah bergantung pada keputusan pembelian konsumen.

Menurut lupiyoadi (2001) dalam Rifki Khoirun (2011) lokasi merupakan keputusan yang di buat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi stafnya akan di tempatkan. Salah satu memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang di ambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk.

2.5 Produk

2.5.1 Pengertian Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2015:231), produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar

bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

Ada dua macam kelompok product/goods yaitu :

1. *Consumer's Goods*/Organisasi konsumsi

Barang yang di gunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak di jual kembali

a. *Convenience goods* (kemudahan dalam memperoleh)

Barang-barang yang dapat dibeli/dikonsumsi oleh konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen tidak perlu mengeluarkan daya upaya yang sulit, karena barang-barang tersebut biasanya berada disekeliling konsumen.

Contoh : beras, gula, odol, sikat gigi

b. *Shopping Goods*

Barang-barang yang dibutuhkan konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen perlu mengadakan penelitian terlebih dahulu atau perbandingan dari suatu toko ke toko yang lain. Yang dibandingkan: kualitas, jenis, design, harga. Bisa di bandingkan menjadi tiga macam :

a) *Fashion Goods*

Pakaian, sepatu, assesories

b) *Service goods*

Alat-alat rumah tangga, tempat tidur

c) *Bulk goods*

Barang yang dibeli dalam jumlah besar

c. *Specility Goods*

Barang-barang yang dibeli konsumen dimana saat pembelian para konsumen memerlukan daya upaya khusus (menabung dulu, jarak/lokasi jauh).

Contoh tv, mobil, bingkai ambon.

2. *Industrial goods*/ Barang Produsen

Barang-barang yang dibeli untuk di perdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut

- a. *Raw materials* (bahan –bahan mentah) : Besi, baja , kapas, kayu
- b. *Fabricating materials* (bahan kebutuhan pabrik) tekstil
- c. *Operating Supplies* (bahan-bahan kebutuhan operasi) bensin, solar, dll
- d. Instalasi (peralatan yang vital) Mesin penggiling tebu pada pabrik gula, mesin tenun dari pabrik tekstil
- e. *Accessory equipment* (peralatan tambahan) Trailer, alat-alat pengangkut barang dari darat ke kapal jasa: akuntan public tenaga kerja kontrak, *lawyer*/pengacara

2.5.2 **Kualitas Produk**

Kualitas produk secara umum dapat digambarkan sebagai karakteristik suatu produk barang atau jasa yang menjangkau untuk memenuhi standar kebutuhan konsumen atau standar kelayakan dari produsen.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. 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 produk sebenarnya.

2.5.3 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptno (2008:25) mengemukakan,

bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi antara lain:

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performans yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali di gunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah di tetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual
8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

2.5.4 Strategi Produk

Menurut Fandy Tjiptpno (2008:25) Strategi produk menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin di layani dengan berbagai tawaran produk. Secara garis besar, strategi produk dapat di kelompokkan sebagai berikut

- 1.Strategi *positioning* produk
- 2.Strategi *repositioning* produk
- 3.Strategi *overlap* produk
- 4.Strategi lingkup produk
- 5.Strategi desain produk
- 6.Strategi eliminasi produk
- 7.Strategi produk baru
- 8.Strategi diversifikasi

Menurut Fandy Tjiptpno (2008:25) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk adalah

1. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus di ganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
2. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak di temukannya cacat pada produk.
3. *Reability* (reabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
4. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.5.5 Indikator kualitas produk

Menurut Fandy Tjiptpno (2008:25) Kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan

1. Menu produk yang bervariasi

Variasi makanan sangatlah diperlukan agar konsumen tidak bosan dengan menu itu itu saja.

2. Citra rasa sesuai dengan harapan konsumen

Ciptakan kualitas yang baik dan rasa yang enak agar kosumen marasa puas akan kualitas produk yang di konsumsi.

3. Produk yang di sajikan higienis

Saat produk di sajikan ke konsumen haruslah higienis dan dapat di konsumsi oleh konsumen.

4. Porsi yang pas

Produk yang di sajikan haruslah memiliki porsi yang pas.

2.5.6 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses menentukan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Swastha dan Handoko (2012:102) Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu di butuhkan. Kualitas produk yang di berikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menaikkan perhatian konsumen.

2.6 Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seseorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan di konsumsinya. Pada saat seseorang konsumen baru akan melakukan pembelian pertama kali atas sesuatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya beberapa dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Sudaryono (2016:102) menggambarkan bahwa pada saat mengambil keputusan semua

pertimbangan akan di alami oleh konsumen walaupun perannya akan berbeda setiap individu.

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh *alternative* terbaik dari persepsi konsumen. Dalam proses membandingkan konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian konsumen akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) atau mencari solusi terbaik dari prespektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Sudaryono (2016:102).

2.6.1 Proses Pengambilan keputusan pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013) mengatakan bahwa keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan akan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Konsumsi produk

Jika persediaan buah-buahan sudah habis dikulkas, konsumen akan terpicu untuk membeli lagi buah-buahan untuk kebutuhan konsumsinya. Habisnya

persediaan makanan yang ada dirumah seringkali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membeli makanan .

3. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa suatu kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan megkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi diluar (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari informasi tetang berbagai jenis barang yang dibutuhkan, banyaknya merek yang ada, harga, tempat pembelian, dan cara pembayaran yang sesuai.

4. Pencarian Internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada didalam ingatannya (*memory*). Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan. Proses pencarian informasi secara internal dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler & Susanto,2000) :

- a. Konsumen berusaha mengingat semua merek dan produk. Konsumen tidak hanya mendapatkan beberapa produk dan merek yang sangat dikenalnya, namun juga beberapa produk dan merek yang tidak dikenalnya degan baik.
- b. Konsumen akan fokus pada produk dan merek yang sangat dikenalnya. Konsumen akan membagi produk yang dikenalnya dalam 3 kategori, yaitu:
 - (1) Kelompok yang dipertimbangkan (*consideration set* atau *evoked set*) yaitu kumpulan produk atau merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut.
 - (2) kelompok yang tidak berbeda (*insert set*), yaitu kumpulan produk atau

merek yang dipandang tidak beda satu sama lain.

(3) kelompok yang ditolak, yaitu kelompok produk atau merek yang tidak bisa di terima.

Menurut Sulistijaningsih, Endah, dkk (2008:187) faktor internal berasal dari diri konsumen. Adapun yang termasuk faktor internal, diantaranya pendapatan, selera, motivasi, dan sikap hidup.

1. Pendapatan

Besar kecilnya konsumsi yang di lakukan seseorang ditentukan oleh tingkat pendapatannya.

2. Selera

Salah satu faktor yang mempengaruhi pola konsumsi setiap individu adalah selera. Setiap individu memiliki selera berbeda satu sama yang lain. Misalnya, ada orang yang suka makan daging kambing, tetapi ada juga yang tidak suka daging kambing dan lebih menyukai ayam.

3. Motivasi dan Sikap Hidup

Motivasi setiap orang mempengaruhi tindakan mereka dalam berbelanja. Konsumen memiliki motivasi yang berbeda ketika membeli suatu barang. Ada yang membeli barang karena memang membutuhkan, ada juga yang membeli karena sekedar mengikuti model atau tren, serta ada juga yang membeli karena untuk menjaga status sosialnya di masyarakat.

4. Pencarian Eksternal

Konsumen mungkin akan berhenti pada tahap pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Namun jika tidak, konsumen akan lanjut ke tahap pencarian

eksternal. konsumen juga mungkin mengkombinasikan pencarian internal dan eksternal agar informasi mengenai produk dan merek yang di perolehnya menjadi sempurna dan meyakinkan. Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk atau merek, pembelian atau konsumsi pada lingkungan konsumen.

Terdapat lima pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam proses pengambilan keputusan

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan.

3. Pengambilan keputusan (*decider*)

Orang yang sangat menentukan sebagaimana atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak dibeli dengan bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.

4. Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian nyata.

5. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau yang menggunakan produk atau jasa. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan akan terus berlangsung saat setelah pembelian. Namun dalam pembelian yang sudah menjadi

rutinitas konsumen seringkali melewati atau membalik beberapa tahapan proses pengambilan keputusan dan pembelian.

Menurut Sulistijaningsih, Endah, dkk (2008:187) Faktor eksternal berasal dari luar konsumen. Adapun yang termasuk faktor eksternal, yaitu harga barang, status sosial, kebudayaan, harapan kenaikan harga, agama, adat istiadat, kemajuan iptek, dan kemudahan kredit.

1. Harga barang

Harga barang mempengaruhi perilaku konsumen karena permintaan yang dilakukan konsumen akan selalu mempertimbangkan harga barang yang dibelinya.

2. Status sosial

Status sosial yang dimiliki konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi yang dilakukannya. Misalnya, dalam mempengaruhi kebutuhan-kebutuhan makanan seorang direktur dan karyawan tentunya memiliki perbedaan. Bagi seorang direktur, makan tidak hanya di rumah, tetapi dia bisa mencari rumah makan atau restoran yang berkelas. Adapun seorang karyawan mungkin cukup makan di rumah bersama keluarga.

3. Kebudayaan

Pola konsumsi yang dilakukan masyarakat dipengaruhi budaya dan lingkungan mereka tinggal. Misalnya, orang yang tinggal di desa tentu memiliki perilaku konsumsi berbeda dengan orang yang tinggal di kota .

4. Harapan Kenaikan Harga

Jika masyarakat beranggapan harga akan naik di kemudian hari, orang akan membeli barang dan jasa sebelum kenaikan terjadi. Misalnya, kenaikan harga sembako menjelang hari raya

5. Agama dan Adat istiadat

Perbedaan agama dan adat istiadat juga dapat menyebabkan perbedaan pola konsumsi. Setiap penganut agama menyesuaikan kebutuhannya sesuai dengan ajarannya.

6. Kemajuan Iptek

Kemajuan iptek akan memunculkan produk-produk baru, seperti mesin-mesin baru, komputer, mobil, motor. Barang-barang baru tersebut mendorong seseorang untuk memiliki dan membelinya sehingga tingkat konsumsi akan bertambah.

2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah (2013:24) faktor-faktor utama penentu kepuasan pembelian konsumen adalah:

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Pagaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan

sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior, dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dsb.

3. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup Undang-undang / peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya. Dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap.

2.6.3 Indikator Keputusan pembelian

1. Tujuan dalam membeli suatu produk

Karena adanya kebutuhan dasar yang juga harus dipenuhi, karna konsumen sebelumnya sudah merasapuas atas kualitas yang telah di konsumsi.

2. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen sudah memberikan kepercayaan atas produk yang telah dikonsumsi.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Akan mempromosikan produk yang telah di konsumsi terhadap sodara maupun kerabat

4. Melakukan pembelian ulang

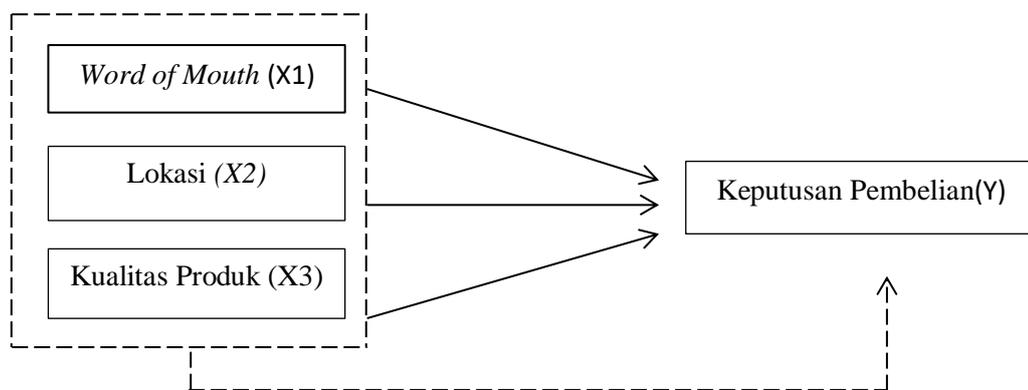
Setelah mengkonsumsi dan menilai akan kualitas konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang

2.7 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini akan di teliti mengenai Pengaruh *Word of Mout*, Lokasi, Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian Burritos di Kedai Nom-

nom Taco. Dimana setiap variabel independen *Word of Mouth* (X1), Lokasi (X2), Kualitas Produk (X3), Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

**Gambar 2.1 kerangka pemikiran
Konsep Kerangka Pemikiran**



2.8 Hipotesis

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2015:68) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pertanyaan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Pada penelitian kuantitatif, hipotesis lazim dituliskan dalam subbab tersendiri yaitu di bab 2. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian.

H1 : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Burritos di kedai Nom-nom Taco

H2 : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Burritos di Kedai Nom-nom Taco

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Burritos di Kedai Nom-nom Taco

H4 : *Word of Mouth*, Lokasi, kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Burritos di kedai Nom-nom Taco?

2.9 Penelitian terdahulu

Penelitian Diyos Nugraha Eka Putra 2015 yang berjudul "PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE ROTI GEMPOL DAN KOPI ANJIS" Bandung bukan hanya tempat wisata alam maupun belanja tapi juga menawarkan wisata kuliner. Dengan banyaknya pesaing, Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis menggunakan word of mouth sebagai salah satu media promosi. Penelitian ini bermaksud membahas bagaimana pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Cafe tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang didapatkan melalui kuesioner dan menggunakan responden sebanyak 100 orang. Kemudian data yang didapat diolah dengan metode regresi linear sederhana menggunakan aplikasi SPSS 23. Dari perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa R square bernilai 0,348 yang berarti word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,81% sedangkan sisanya sebesar 65,19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan pada hasil uji simultan (uji-F) didapatkan hasil F hitung 52,319 yang lebih besar dari F tabel 2,31 yang berarti word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap

keputusan pembelian pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis. Perusahaan disarankan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sehingga menghasilkan word of mouth yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Word of Mouth, Keputusan Pembelian

Agung joko susilo 2015 PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA AGUNG MOTOR (Studi pada Konsumen Di Nganjuk Tahun 2015) Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya globalisasi seperti sekarang ini, secara tidak langsung akan mempengaruhi pola hidup masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Kebutuhan hidup yang semakin maju dan juga modern secara global telah mendorong terjadinya persaingan yang antar perusahaan dalam upaya menguasai pasar. Adapun tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Agung Motor. 2) untuk mengetahui Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Agung Motor. 3) untuk mengetahui Pengaruh lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Agung Motor. 4) untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh kepada keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Agung Motor. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, dengan pendekatan kuantitatif. Subyek penelitian konsumen pada agung motor pada pembelian sepeda motor honda di Kecamatan Tanjunganom. Teknik pengumpulan pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data

menggunakan analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa: 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada Agung Motor. Hal tersebut terbukti dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$. 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada Agung Motor. Hal tersebut terbukti dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$. 3) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada Agung Motor. Hal tersebut terbukti dengan nilai $t_{hitung} = 4,042 > t_{tabel} (\alpha/2;95) = 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$. 4) Kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada Agung Motor. Hal tersebut terbukti dengan didapatkan F_{hitung} sebesar 438,511 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Kata Kunci: kualitas produk, harga, lokasi, keputusan pembelian.

Suharni Rahayu 2017 PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAJALAH MEDIA Persaingan yang ketat ini menuntut perusahaan media masa untuk selalu berupaya meningkatkan daya saing Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, keputusan pembelian majalah Media Asuransi, serta menganalisa apakah terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas produk dengan keputusan pembelian majalah Media Asuransi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif verifikatif yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna

memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Banyaknya sampel yang diteliti adalah 84 responden yang merupakan konsumen majalah Media Asuransi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara Kualita Produk terhadap Keputusan Pembelian, persamaan regresi adalah $Y=13,07+0,19X$, maka diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,523 dengan demikian terdapat hubungan positif yang sedang antara variabel X dan Y. Untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh digunakan Koefisien Determinasi (KD) yang diperoleh 27,35%, hal ini membuktikan bahwa besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 27,35% dan sisanya sebesar 72,65 % dipengaruhi beberapa faktor lain. Berdasarkan hasil pengujian uji hipotesis maka t hitung 6,523 > dari t tabel 1,99 yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Kualitas Produk (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil observasi lapangan dan wawancara, faktor-faktor yang menjadi penyebab naik turunnya keputusan pembelian antara lain dari aspek kualitas pelayanan, seperti kesesuaian harga, *fiture*, serta konsistensi dalam hal kecepatan waktu dalam pengiriman majalah Media Asuransi ke pada konsumen. Kata Kunci: Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

M. Zamil 2011 yang berjudul *“The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian” Consumer The speed of everything has become one of the features of this era; spread of knowledge and information, communications, e-management, e-marketing and selling and even eeverything, the whole practice became faster and more useful through the means of various*

communications. The importance of this study as it deals with a contemporary theme, a mobile communication services and which is now in fierce competition. Organizations, in order to maintain its existence and continuity in the market, they must employ an integrated marketing strategies, investing their current customers as unpaid marketers through their word of mouth. The findings of this study indicate that Companies of all types have to be aware that word of mouth is an important part of the marketing strategy. Companies must build good relations with its customers to earn their loyalty, and ensure their commitment to talk about the virtues of the company and its products in all forums. Managers must understand that the satisfied customer can attract new customers through word of mouth. Keywords: Word of Mouth, Purchasing Decision, Jordanian Consumer.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Istilah metodologi penelitian diambil dari bahasa Inggris yaitu *Methodological Research*. *Methodological Research* terdiri dari dua kata *Method* dan *Logical* adalah cara berfikir lurus, atau berpikir jernih, atau berpikir sesuai dengan akal sehat, atau berpikir mempersoalkan ilmu pengetahuan dengan cara berpikir lurus atau jernih dan dapat diterima dengan akal sehat.

Selanjutnya *Research* juga berasal dari dua suku kata yaitu *Re* dan *Search*. *Re* berarti kembali dan *search* artinya mencari (Sumarsono, 2006:48) dalam Santana (2015:58). Jadi *Research* diartikan mencari atau menemukan sesuatu kembali. Dengan demikian metodologi penelitian secara sederhana diartikan kumpulan dari metode-metode atau cara-cara tertentu yang dapat diterima akal sehat untuk menemukan atau mencari sesuatu kembali.

Metodologi penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian adalah ilmu mengenai jalan yang dilewati untuk mencapai pemahaman. Penelitian pada dasarnya merupakan penelitian yang sistematis dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan yang bermanfaat untuk menjawab pertanyaan atau memecahkan masalah dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang berbentuk asosiatif dan pengolahan datanya dibantu oleh software SPSS 23. Dengan mengumpulkan data-data yang akurat mengenai besarnya pengaruh *word of mouth*, lokasi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian

burritos di kedai Nom-nom Taco dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen untuk memperoleh data yang akurat. Menurut Rumengan, dkk (2015:10) Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka melakukan analisis data dan prosedur statistik.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2010:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sampel filsafat *possitive*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan data yang berbentuk bilangan atau angka yang dilakukan untuk ruang lingkup tertentu.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Sugiono (2010:137) Data primer adalah sumber data langsung yang memberikan data kepada pengumpulan data. Dalam penelitian ini didapat dari hasil kuesioner oleh para konsumen. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *lokasi*, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian burritos di kedai Nom-nom Taco.

Menurut Sugiono (2010:137) Data yang diperoleh melalui kepustakaan atau studi dokumen dengan mempelajari berbagai tulisan melalui keperustakaan atau studi dokumen dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal informasi dari perusahaan internet untuk mendukung penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:137) berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif dapat di lakukan dengan cara:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responen. Kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

2. Pustaka

Menurut Sukardi (2008:33) Studi pustaka dilakukan oleh setiap peneliti dengan tujuan yang utama yaitu mencari dasar pijakan atau fondasi untuk memperoleh dan membangun landasan teori, kerangka berpikir, dan menentukan dugaan sementara atau sering pula disebut sebagai hipotesis penelitian, sehingga para peneliti dapat dimengerti, mengalokasikan, mengorganisasikan, dan kemudian menggunakan variasi pustaka dalam bidangnya. Studi pustaka ini dengan mengumpul data dan teori yang relevan terhadap permasalahan yang akan di teliti.

3.5 Populasi dan Sampel

Menurut sugiyono (2016:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kuaalitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda yang lain. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tertentu .

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan sampling isidental, yaitu adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/isidental bertemu dengan peneliti dapat di gunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai data, Sugiono (2012:120). Populasi dalam penelitin ini yang di ambil dari konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Kedai Nom-nom Taco dengan jumlah 209 orang.

Tabel 3.1
Tabel Populasi Selama 3 Bulan

Bulan	Populasi
Januari	71 Orang
Februari	58 Orang
Maret	80 Orang
Jumlah	209 Orang

Sumber data Nom-Nom Taco 2017-2018

Menurut sugiyono (2013:91) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Soehardi Sigit (1999) sampel adalah bagian yang diambil dari suatu populasi yang karakteristiknya

diteliti dan dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Banyaknya sampel tersebut menurut Slovin dalam Danang Sunyoto (2011:21) dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Dimana :

n = Banyak Sampel

N = Banyak populasi

e = Persentase kesalahan yang diinginkan yaitu 5%

Berdasarkan jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 209 orang maka jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{209}{1 + (209 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{209}{1 + (0,52)}$$

$$= 137$$

Jadi jumlah sampel yang diperoleh telah dihitung menggunakan rumus slovin adalah sebanyak 137 responden.

3.6 Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel bebas (*Independen Variabel*)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *Word of Mouth*, Lokasi, Kualitas Produk

2. Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

3.7 Devinisi Operasional Variabel

Unsur penelitian yang memberitahukan bagai mana caranya mengukur suatu variabel. Variabel adalah *construct* yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena (Indrianto & supomo 2012:69).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Pertanyaan
<i>Word of mouth</i> (X1)	<i>Word of Mouth Markering</i> adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, dimana orang: yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk dan layanan. Sumber : Ali hasan (2010:13)	1. <i>Customer do the talking</i> 2. <i>Customer do promoting</i> 3. <i>Closeness giver</i>	Likert	1 2, 3 4
Lokasi (X2)	Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi	Akses Visibilitas Tempat parkir yang luas dan aman	Likert	5, 6 7, 8 9

	yang akan dilakukan. Sumber : Alma Buchari (2011:209)	Ekspansi Lingkungan		10 11
Kualitas produk (X3)	Kualitas produk adalah karakter yang di miliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2014:253)	Menu produk yang bervariasi Citra rasa sesuai dengan harapan konsumen Produk yang di sajikan higienis Porsi yang pas	Likert	12 13,14 15 16
Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek, produk, jasa yang di sukai. Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:181)	1.Tujuan dalam membeli suatu produk 2.Kemantapan pada sebuah produk 3.Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4.Melakukan pembelian ulang	Likert	17,18 19 20 21

3.8 Teknik Pengolahan Data

Kegiatan yang cukup penting dalam proses keseluruhan penelitian adalah pengolahan data. Dengan pengolahan data dapat diketahui tentang makna dari data yang berhasil dikumpulkan. Dengan demikian hasil penelitian akan segera diketahui. Dalam pelaksanaannya, pengolahan data dilakukan melalui bantuan komputer dengan program SPSS versi 23. Data yang dioalah dalam penelitian ini berupa data primer atau data mentah yang nantinya akan diolah sehingga menjadi

data yang valid. Langkah-langkah prosedur pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan proses dengan teknik statistik.

2. *Coding*

Coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari koesioner yang kemudian akan dikelompokkan kedalam kategori yang sama. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.

3. *Scoring*

Dalam penelitian ini responden diberi daftar pertanyaan dengan memakai alternatif jawaban yang sudah tersedia. Jawaban atas pertanyaan tersebut telah disediakan dan respnden tidak diberi kesempatan memberikan jawaban selain jawaban yang telah di sediakan ssebagai berikut:

Tabel 3.3
Pengukuran skala likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Cukup setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

4. *Tabulasi*

Proses perhitungan frekuensi yang terbilang dalam masing-masing kategori disebut tabulasi. Hasil prhitungan demikian hamper selalu disajikan dalam

berbentuk tabel, maka istilah tabulasi sering kali diartikan sebagai proses penyusunan data kedalam bentuk tabel. Tabulasi (dalam arti menyusun data kedalam bentuk tabel) merupakan tahap lanjutan dalam rangkaian proses analisis data. Pada tahap ini dianggap data telah selesai diproses sehingga benarlah kata sementara orang bahwa tabulasi merupakan langkah penting, yang dapat “memaksa data untuk berbicara”.

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sub-sub yang mengemukakan cara menganalisis dan penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bisa direlevan yang di gunakan dalam penelitian ini, adapun analisis yang digunakan yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel peneelitan yang digunakan. Analisi ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang di ajukan, (Ferdinand:2006) dalam jurnal Sulistyari dan Yoestini (2012:8).

Sedangkan menurut Iqbal Hasan dalam Duwi Priyatno (2014:30), menjelaskan bahwa statistic deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah di pahami. Statistika deskriptif hanya berhubungan dengan hal yang menguraikan atau memberikan keterangan mengenai suatu data atau keadaan. Penarika kesimpulan pada statistika deskriptif (jika ada) hanya di tujukan pada kumpulan data yang ada.

2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam pengujian pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 23

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2001) dalam Sujarweni (2015:157). Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected item-Total Correlation* pada *output cronbach alpha*) dengan nilai r tabel untuk degree of freedom ($df = n - 2$ (n adalah jumlah sampel) . Dengan jumlah sampel (n) adalah 30 dan tingkat signifikansi 0,05. Maka r tabel pada penelitian ini adalah : $r (0,05;30-2=28=0,312$ Jika r hitung lebih besar dari pada r tabel dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Atau dengan kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan skor total variabel.

Uji validitas adalah ketetapan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur (Duwi Priyatno, 2010:90). Dalam menentukan layak apa tidaknya suatu item yang akan digunakan uji signifikan koefisien korelasi pada tahap signifikan terhadap skor total. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Bivariate pearson* (korelasi pearson product moment)

analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang diungkap. Koefisien korelasi item-total dengan *Bivariate pearson* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{n(\sum ix) - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{\{n\sum i^2 - (\sum i)^2\}\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}}}$$

Dimana :

Rix = Koefisien korelasi item-total (Bivariate pearson)

I = Skor item

X = Skor total

N = Banyaknya Subjek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.9.2 Uji Realibilitas

Menurut Duwi Priyatno (2010:97), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Ada beberapa

metode pengujian reliabilitas diantaranya metode tes ulang, formula Belah Dua Dari Spearman Brown, Formula Rulon, Formula Flanagan, Cronbach's Alpha, Metode Formula KR-20, KR-21, dan Metode Anova Hoyt. Dalam program SPSS akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha sangat cocok digunakan pada skor rentangan (MISAL 0-20, 0-50). Rumus reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha (Suharsimi Arikunto,2010 adalah :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S b^2}{S^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butiran pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varian butir

σ^2 = Varian total

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

3.10 Uji Asumsi klasik

Sebelum melakukan pengujian regresi berganda, data-data yang terkumpul akan di analisis terlebih dahulu dengan melakukan uji susmsi klasik. Asumsi tersebut adalah masalah normalitas, multikolinearitas, heteroskedatisitas, dan autokorelasi. Jika semua asumsi tersebut terpenuhi maka akan menghasilkan estimator yang linier, tidak bisa, dan mempunyai varian minimum.

3.10.1 Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2015:225) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan digunakan uji histogram dan Plot. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$.

Menurut Imam Ghozali (2012:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data secara normal dapat dilakukan dengan pengujian Grafik Normality Probability Plot dalam uji ini, ketentuan yang digunakan yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat di lihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak

boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3.10.3 Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik ini di terapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel, dimana akan diukur tingkat asosiasi pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besar koefien korelasi. Di katakan terjadi multikolinieritas jika koefisien kolerasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama 0,60. Atau menggunakan besaran nilai toleransi.

3.10.4 Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2012:160), uji autokorelasi adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan $t-1$ (sebelumnya). Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, dapat dilihat dari nilai Durbin Watson test dengan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.4
Tabel Autokorelasi

Nilai DW	Jenis Autokorelasi
<1.10	Ada Autokorelasi
1.10 - 1.54	Tidak Ada Kesimpulan
1.55-2.46	Tidak Ada Autokorelasi
2.47-2.90	Tidak Ada Kesimpulan
>2.91	Ada Autokorelasi

3.10.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2017;164) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Perbedaan dengan regresi linier sederhana adalah, bahwa regresi linier sederhana hanya menggunakan satu variabel independen dalam satu model regresi, sedangkan regresi linier berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu regresi.

3.11 Pengujian Hipotesis

Menurut Priyatno (2010:9), hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan masalah penelitian yang belum dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dinyatakan dengan kalimat pernyataan dan bukan kalimat pertanyaan. Dalam penelitian yang menggunakan sampel, hipotesisnya menggunakan kata signifikan. Misalnya: “ada pengaruh signifikan antara rasio keuangan dengan harga saham”. Signifikan ini mengandung arti bahwa hipotesis yang telah terbukti pada sampel dapat diberlakukan pada populasi. Dalam hipotesis terdapat hipotesis nihil dan hipotesis alternative yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis nihil atau nol hipotesis (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antar variabel independen (X_1 dan X_2) dengan variabel intervening (X_3) dan variabel dependen (Y).
2. Hipotesis alternative atau hipotesis kerja (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antar variabel independen (X_1 dan X_2) dengan variabel intervening (X_3) dan variabel dependen (Y).

Kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Tolak H_0 jika nilai $\text{sig} < \alpha 0,05$

2. Terima H_0 jika nilai $\text{sig} > \alpha 0,05$

3.11.1 Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Menurut Sujarweni (2015:161) Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_i) secara individual mempengaruhi variabel dependennya (Y).

Penentuan Nilai Kritis (t tabel) Untuk menguji hipotesis menggunakan uji t dengan tingkat signifikan 5% dengan sampel (n).

kriteria Hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen

H_a : ada pengaruh yang signifikan antar variabel independen dengan variabel dependen.

kriteria pengujian

Jika nilai t hitung $>$ t tabel, H_0 ditolak dan H_a diterima dalam hal ini berarti bahwa ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Jika nilai t hitung $<$ t tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Duwi Priyatno (2012:137) Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah variabel biaya produksi, biaya distribusi, dan

biaya promosi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap tingkat penjualan. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Sujarweni (2015:164) Koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R² semakin besar, maka prosentase perubahan variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R² semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

3.12 Lokasi Penelitian

Tempat dalam penelitian ini dilakukan pada kedai Nom-nom Taco di jalan Ganet km 11 Tanjungpinang sedangkan waktu yang direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian yakni pada bulan April 2018 sampai dengan selesai.

3.13 Jadwal Penelitian

Sebelum melakukan penelitian kita harus mengatur jadwalnya terlebih dahulu, supaya pelaksanaan lebih teratur dan rapi, selain itu juga agar tidak bingung mengenai apa yang harus dilakukan, atau dipersiapkan saat sedang meneliti. Untuk itulah penyusunan jadwal harus ada dalam pembuatan proposal dan skripsi.

TABEL 3.5
JADWAL PENELITIAN

No	Keterangan	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5
1	Pengajuan judul														
2	Pembuatan Proposal														
3	Seminar Up														
4	Revisi														
5	Pembuatan Skripsi														
6	Sidang skripsi														

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fandy, T. (2008). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publisshing.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi OFFSET.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20* Edisi ke Enam. Semarang: Undip.
- Handoko, T, H. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi*. Yogyakarta: BPFEE.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut (WOM)*. Jakarta: Medpress.
- Keller, A. (2008). *Perinsip-perinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Jilid 1*. Jakarta: Pt. Gelora Aksara Pratama.
- Kumalaningrum, Maria Pampa, dkk.2011. *Manajemen Operasi*. UPP STIM YKPN: Yogyakarta

Lupiyoadi, R. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba.

Nugroho, Indrianto Dan Supomo, B. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPPE.

Priyatno, D. (2010). *Pemahaman Analisis Statistik Data Terpraktis dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom

Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: ANDI.

Priyatno, D. (2014). *Paham Analisis Statistic dengan Data SPSS Plus (Tata Cara dan Tips Menyusun Skripsi dalam Waktu Singkat)*. Yogyakarta: Mediacom.

Priyatno, D. (2017). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS Praktis dan Mudah di Pahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media.

Rumengan, jemmy, dkk. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Perdana Publishing.

Sangadji, E. M. dan S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Satana K, Septiawan. (2015). *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia

Sudaryono. (20016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian* :Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Cetakan 14*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sukardi. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sulistijaningsih, Endah D, dkk. (2008). *Ilmu Pengetahuan Sosial Untuk SMK Jilid 1*. Bandung: Grafindo Media Pratama

sumardi. (2011). *The Power of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum

Sunyoto, D. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS.

Swastha, B. (2012). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Diyos, Nugraha, Eka, Putra. 2015 pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Royi Gempol dan Kopi Anjis. *Jurnal manajemen*. Volume 2 No1.

Rahayu Suharni. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus PT Media Asuransi Indonesia). Jurnal Manajemen Pemasaran. Volume 1 No 1.

Sulistiyari, ikantia. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Jurusan Manajemen. Universitas Di Ponogoro Semarang).

Susilo, Joko, Agung. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Agung Motor (Studi Kasus Pada Konsumen di Nganjuk Tahun 2015. Jurnal Manajemen. Volume 1 No 6.

Zamil, M, Ahmad. 2011. *The Impact of Word of Mouth (WOM) On The Purchasing Decision Of The Jordanian Cunsomer.*

CURRICULUM VITAE



DATA PRIBADI

Nama	: Kartika Kussanti
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat Tanggal Lahir	: Rengat, 29 Februari 1996
Status	: Belum Menikah
Agama	: Islam
Alamat	: Jalan Ganet blok c5 no 5 Prm. Bintan Permai
Pekerjaan	: Belum Bekerja
Email	: Kartikakussanti29@gmail.com

PENDIDIKAN

SD Negeri 011 Tanjungpinang
SMP Negeri 7 Tanjungpinang
SMK Negeri 2 Tanjungpinang
STIE Pembangunan Tanjungpinang

PENGALAMAN KERJA

2016-2017 PT. DUTA NIAGA MANDIRI (Sales Marketing)