

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi dasar ketika melaksanakan sebuah penelitian. Karena penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk memperluas dan memperdalam teori yang akan dipakai dalam kajian penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu sendiri merupakan kumpulan hasil-hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Kajian penelitian yang peneliti pakai ialah Motivasi Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian pertama dilakukan oleh Julianti dan Junaidi (2020) yang berjudul “*Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang*”, Jurnal Prologia Vol.4, No.1, Maret 2020, EISSN 2598-0777. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari word of mouth terhadap keputusan pembelian Bakso Aci Akang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey eksplanasi yang bersifat assosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian Bakso Aci Akang outlet Citra Raya, Tangerang, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dari hasil koefisien determinasi dari pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian Bakso Aci Akang sebesar 36,3% sementara sisanya 63,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Penelitian kedua dilakukan oleh Mantik dan Mananeke (2015) yang berjudul “*Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Megamall Manado*”, Jurnal EMBA, Vol.3. No.1 Maret 2015. ISSN 2303-1174. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di PT.Fast Food Indonesia Tbk (KFC) Cabang Megamall Manado. Penelitian

tersebut menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan variabel Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut juga menggunakan teknik pengumpulan data survey dengan metode penelitian asosiatif. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil motivasi dan persepsi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian hipotesis uji F dengan nilai Fhitung sebesar 19,92 dan Ftabel sebesar 3,09 serta pengujian hipotesis uji t dimana thitung memiliki nilai sebesar 4,046 dan ttabel 1,660 pada variabel motivasi dan nilai thitung sebesar 1,995 dan ttabel 1,660 pada variabel persepsi, yang memberi kesimpulan bahwa motivasi dan persepsi berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut juga didukung oleh nilai koefisien determinasi sebesar 54,6% yang dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Lelet (2014) yang berjudul "*Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Cabang Boulevard Manado*", Jurnal EMBA, Vol.2 No.1 Maret 2014. ISSN 2303-1174. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah motivasi dan persepsi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada Restoran KFC Cabang Manado Boulevard. Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa motivasi dan persepsi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada restoran KFC Cabang Manado Boulevard. Hal tersebut dibuktikan dengan Uji F yang menunjukkan nilai Fhitung sebesar 33,127 dan Ftabel sebesar 3,090 yang memberi kesimpulan variabel motivasi dan persepsi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta Uji t yang menunjukkan nilai thitung sebesar 4,670 dan ttabel sebesar 1,984 pada variabel motivasi dan nilai thitung sebesar 3,945 dan ttabel sebesar 1,984 pada variabel persepsi yang memberi kesimpulan bahwa variabel motivasi dan persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kesimpulan tersebut juga didukung oleh nilai

koefisien determinasi sebesar 39,4% dan sisanya 60,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Penelitian keempat dilakukan oleh Merentek, dkk (2017) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado*”, Jurnal EMBA, Vol.5. No.2 September 2017, ISSN 2303-1174. Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, suasana toko, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. Penelitian tersebut juga menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder, dimana primer yaitu data yang diperoleh dengan hasil observasi penelitian menggunakan kuesioner yang dibagikan pada responden, dan sekunder yaitu data yang diperoleh melalui KFC Bahu Mall Manado seperti visi dan misi, struktur organisasi, keadaan pegawai dan data pembelian produk oleh konsumen dari bulan Agustus 2016 s/d bulan Desember 2016. Hasil penelitian dari regresi linear berganda menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 33,220 dan F_{tabel} sebesar 2,70 yang memberi kesimpulan bahwa kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada kualitas produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,938 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660 yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Hasil uji t pada suasana toko menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,236 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660 yang menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada kualitas pelayanan juga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,934 dan t_{tabel} sebesar 1,660 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 50,9% menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan memberi kontribusi terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Penelitian kelima dilakukan oleh Sejati (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

pada Starbucks”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen:Vol.5, No.3, Maret 2016. ISSN 2461-0593. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut ialah accidental sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji t pada kualitas produk menunjukkan nilai thitung sebesar 0,765 dan 0,170 pada kualitas pelayanan serta 0,178 pada harga dimana membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Selain itu, Nilai koefisien determinasi sebesar 74,3% yang menunjukkan bahwa 74,3% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, sedangkan sisanya 25,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Penelitian keenam oleh Setiyono (2017) yang berjudul “Effect Event, Word of Mouth, Direct Marketing on Purchase Decision Le-Fluffy Dessert” Review Management and Entrepreneurship Vol.01, No.1, 2017. E-ISSN: 25483552. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh event, word of mouth, dan direct marketing terhadap keputusan pembelian. penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan populasi konsumen Le-Fluffy Desert yang membeli produk lebih dari dua kali. Penelitian tersebut juga menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan, yaitu sebesar 74 konsumen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen sedangkan variabel independen nya adalah event, word of mouth dan direct marketing. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil uji t pada variabel word of mouth memiliki nilai 0,000 (sig<0,05) yang menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada variabel direct marketing juga memiliki nilai 0,014 (sig<0,05) yang

menunjukkan bahwa direct marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji t pada variabel event memiliki nilai 0,000 ($\text{sig} < 0,05$) yang menunjukkan bahwa event berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa word of mouth, effect event dan direct marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Le-Fluffy Desert.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Lahindah (2018) dengan judul “The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung” *The Asian Journal of Technology Management* Vol.11 No.2, 2018. ISSN 1978-6956. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap pembelian ulang. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan metode deskriptif dan verifikatif serta menggunakan pendekatan survey, dengan alat analisis menggunakan WarpPLS. WarpPLS itu sendiri merupakan perangkat lunak untuk menganalisis Structural Equation Modeling (SEM) untuk metode berbasis varians atau Partial Least Square (PLS) dan berbasis faktor. Dari hasil penelitian tersebut menghasilkan P-value inovasi produk sebesar 0,149 yang berarti inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan P-value kualitas pelayanan memiliki nilai 0,630 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian itu pula disebutkan bahwa P-value pada repeat buying kurang dari 0,30 dan nilai tersebut tidak signifikan pada $\alpha 5\%$ yang berarti keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap repeat buying.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Andreti (2013) dengan judul “The Analysis of Product, Price, Place, Promotion, and Service Quality on Customers’ Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia” *International Journal of Advances in Management and Economics*, Vol.2, November-December 2013. ISSN 2278-3369. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis mengapa jumlah toko konvenien terus meningkat dengan mengidentifikasi faktor-faktor dominan yaitu produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen di toko konvenien. Penelitian tersebut melibatkan 300 penduduk Bekasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan yang kemudian hasil angket dari 300 penduduk tersebut dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda untuk melihat sejauh mana faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan datang ke toko serba ada karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, serta kualitas pelayanan yang diberikan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Peilaku Konsumen

2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Wibowo (2017:42) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seseorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller dalam Wibowo (2017:42) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dalam Wibowo (2017:43) menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan dan Tjiptono (2018:119) Terdapat Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Persepsi, yakni proses menerima, menyeleksi, dan menginterpretasikan stimulus lingkungan yang melibatkan panca indera. Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Persepsi amat terkait dengan pemrosesan informasi yang dilakukan setiap individu, mulai dari eksposur, atensi, hingga interpretasi. Interpretasi seseorang terhadap informasi yang diterimanya dapat berupa interpretasi kognitif (berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya) dan interpretasi afektif (dilandasi perasaannya). Cara seseorang menginterpretasikan informasi tergantung pada sejumlah faktor, diantaranya karakteristik individu (pembelajaran sebelumnya dan ekspektasi pribadi), faktor stimulus (cara pesan dikomunikasikan), faktor situasional (konteks), dan cara penyajian informasi (contohnya, kemasan produk).
2. Pembelajaran, yaitu proses yang dilalui individu dalam mendapatkan pengetahuan dan pengalaman berkaitan dengan pembelian dan konsumsi, yang kemudian ia terapkan pada perilaku terkait di masa datang. Pembelajaran berkaitan dengan perubahan konten atau pengorganisasian memori jangka panjang seseorang. Dua teori pembelajaran yang paling banyak diacu dalam studi perilaku konsumen adalah *behavioral learning*, berdasarkan perilaku atau respons yang dapat diamati dan terjadi sebagai hasil eksposur pada stimulus tertentu dan *cognitive learning*, berdasarkan *mental information processing* yaitu melalui pemikiran, *reasoning* dan pemecahan masalah.

3. Memori, yaitu akumulasi total pengalaman pembelajaran sebelumnya dalam otak seseorang. Memori terdiri atas *sensory memory (working memory)*, memori jangka pendek, dan memori jangka panjang.
4. Motivasi, yaitu dorongan internal yang memberikan energi tertentu untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan. Motif pembelian dapat dibedakan menjadi motif rasional berdasarkan kriteria obyektif, seperti ukuran, berat, harga, dan sejenisnya dan motif emosional kriteria pribadi atau subjektif. Motivasi bisa dibedakan menjadi motivasi positif konsumen terdorong untuk melakukan sesuatu dikarenakan alasan positif dan motivasi negatif dorongan bertindak dikarenakan ingin menghindari konsekuensi negatif jika tidak bertindak.
5. Kepribadian, adalah karakteristik psikologis internal yang menentukan dan merefleksikan cara seseorang merespon lingkungannya. Kepribadian seseorang terkait dengan citra diri dan perannya dalam masyarakat. Para pemasar berupaya menawarkan daya tarik yang relevan dengan sifat kepribadian tertentu agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
6. Emosi, yaitu perasaan dan *mood* konsumen. Emosi positif dan negative serta emosi spesifik (seperti *hope, fear, regret, dan embarrassment*) dapat mempengaruhi cara konsumen berpikir, cara menentukan pilihan pembelian, perasaan setelah membuat keputusan, apa yang diingat, dan cara menikmati sebuah pengalaman spesifik.
7. Sikap, yaitu penilaian evaluatif tentang baik atau buruk, menyenangkan atau tidak menyenangkan, suka atau tidak suka yang dirasakan konsumen terhadap orang tertentu. Sikap memiliki tiga komponen yaitu *kognitif*, pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi antara pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait dari berbagai sumber. *Efektif*, emosi atau perasaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. *Konatif* atau *behavioral*, kecenderungan atau tendensi seseorang untuk mengambil tindakan spesifik atau berperilaku dengan cara tertentu dalam kaitannya dengan obyek sikap.

8. Konsep diri, yaitu totalitas pandangan dan perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri. Citra atau konsep diri meliputi beberapa aspek, seperti *actual self-image* bagaimana konsumen memandang dirinya sendiri, *ideal self-image* bagaimana konsumen ingin memandang dirinya sendiri, *social self-image* bagaimana konsumen merasa orang lain memandang dirinya, *ideal social self-image* bagaimana konsumen ingin orang lain memandang dirinya, dan *expected self-image* bagaimana konsumen mengharapkan untuk memandang dirinya sendiri di masa datang.
9. Gaya hidup (*lifestyle*), yaitu cara seseorang menjalani hidup, termasuk di dalamnya produk yang dibelinya, cara individu bersangkutan menggunakan produk, apa yang ia pikirkan tentang dirinya, dan bagaimana perasaannya terhadap dirinya sendiri. Gaya hidup dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, karakteristik pribadi, dan situasi saat ini.
10. Budaya, yaitu pola makna yang didapatkan anggota masyarakat dan tercermin dalam pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, tradisi, dan kebiasaan. Nilai-nilai kultural berpengaruh terhadap norma atau aturan-aturan yang menjabarkan perilaku spesifik yang dinilai patut atau layak dalam situasi tertentu dan sanksi hukuman atas pelanggaran norma. Baik norma maupun sanksi berdampak pada pola konsumsi seseorang. Pada hakikatnya, budaya berpengaruh signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan.
11. Sub-budaya, yaitu sub kelompok dari budaya yang menganut nilai-nilai budaya yang sama dengan masyarakat keseluruhan, namun menunjukkan nilai-nilai kultural dan pola perilaku yang unik di dalam sub-kelompok individual bersangkutan.
12. Karakteristik demografis, terutama menyangkut ukuran, distribusi, dan struktur usia, gender, penghasilan, jumlah anggota keluarga, siklus hidup keluarga, dan etnisitas.
13. Status sosial, yaitu ranking relatif setiap anggota kelas sosial berdasarkan kekayaan, kekuasaan, dan prestise. Berdasarkan teori perbandingan sosial (*social comparison theory*). Individu cenderung membandingkan kepemilikannya dengan orang lain untuk menentukan posisi sosial relatifnya.

14. Kelompok referensi, yaitu sekelompok orang yang nilai-nilai atau perspektifnya dijadikan panutan, pedoman, atau acuan berperilaku oleh individu tertentu. Kelompok referensi berpengaruh signifikan dikarenakan sejumlah kekuatan atau kekuasaan yang dimilikinya, diantaranya *referent power* (kualitas diri), *information power* (pengetahuan atau informasi yang dimiliki), *legitimate power* (kesepakatan sosial), *expert power* (kepakaran), *reward power* (alat untuk menyediakan *reinforcement* positif), dan *coertive power* (intimidasi sosial atau fisik).
15. Keluarga (*family*) dan rumah tangga (*household*), keluarga adalah sekelompok individu yang tinggal bersama dan saling terkait karena faktor pernikahan, pertalian darah, atau adopsi. Keluarga bisa berupa *nuclear family* (ayah, ibu, dan anak-anak), maupun *extended family* (*nuclear family* ditambah saudara-saudara, seperti kakek, nenek, tante, paman, dan sepupu). Sementara istilah *household* mengacu pada individu tunggal yang tinggal sendiri atau semua orang yang tinggal bersama dalam sebuah unit tempat tinggal (rumah, apartemen, atau sejenisnya), terlepas dari apakah mereka saling terkait atau tidak.
16. Faktor situasional, yaitu kondisi lingkungan sementara yang berlangsung pada waktu dan tempat tertentu, serta berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Secara garis besar, faktor situasional dapat dibagi menjadi lima macam :
 - a. *Physical surroundings*, seperti dekorasi, suara, warna, aroma, pencahayaan, temperatur, dan konfigurasi barang pajangan atau bahan lain.
 - b. *Social surroundings*, yaitu individu-individu lain yang hadir dalam situasi tertentu.
 - c. *Temporal perspectives*, yaitu pengaruh waktu terhadap perilaku konsumen.
 - d. *Task definition*, yaitu alasan berlangsungnya aktivitas konsumsi, seperti pembelian untuk diri sendiri vs untuk hadiah bagi orang lain
 - e. *Antecedent states*, yaitu fitur-fitur individu tertentu yang bukan karakteristik utamanya.

2.2.2 Motivasi Konsumen

2.2.2.1 Pengertian Motivasi Konsumen

Menurut Singgih, dalam Effendi (2016:254) mengatakan bahwa motivasi atau upaya untuk memenuhi kebutuhan pada seseorang dapat dipakai sebagai alat untuk menggairahkan seseorang untuk giat melakukan kewajibannya tanpa harus diperintah atau diawasi. Salah satu faktor psikologis penting yang secara fundamental memengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen adalah motivasi. Motivasi merupakan suatu dorongan yang muncul dalam diri individu yang memaksa untuk bertindak, sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi (Effendi, 2016:524). Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasa ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Dorongan yang timbul pada diri konsumen secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu di antaranya kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan bersifat psikogenis, kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotan kelompok.

Mengenai hal ini Setiap orang selalu berbeda-beda dalam mengartikan motivasi sesuai tempat dan keadaan dari pada masing-masing. Adanya perbedaan tersebut karena menyangkut hubungan-hubungan yang dialami. Konsep motivasi dipakai untuk menggambarkan hubungan antara harapan dengan tujuan, kebutuhan, dan rangsangan. Kebutuhan merupakan konsep yang bertalian dengan motivasi disebut dengan istilah *needs*. Kebutuhan merupakan situasi motivasi yang subjektif yang terdapat dalam diri konsumen yang bersifat internal. Kebutuhan akan menjadi motif jika terdorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak dan mengambil keputusan dalam pembelian.

A. Teori-Teori Motivasi

a. Teori Motivasi Kebutuhan Berprestasi

Dalam Effendi (2016:254) menyebutkan bahwa Teori Motivasi kebutuhan berprestasi yang dikembangkan oleh David McClelland dikenal tentang teori kebutuhan untuk mencapai prestasi atau *need for Achievement* (N.Ach) yang menyatakan bahwa motivasi berbeda-beda, sesuai dengan kekuatan kebutuhan seseorang akan prestasi. Menurut McClelland karakteristik orang yang berprestasi tinggi (*high achievers*) memiliki tiga ciri umum yaitu sebuah preferensi untuk mengerjakan tugas-tugas dengan derajat kesulitan moderat, menyukai situasi-situasi dimana kinerja mereka timbul karena upaya-upaya mereka sendiri, dan bukan karena faktor-faktor lain, seperti kemujuran misalnya, dan menginginkan umpan balik tentang keberhasilan dan kegagalan mereka, dibandingkan dengan mereka yang berprestasi rendah.

b. Teori Motivasi Existence, Relatedness, Growth (ERG)

Dalam Effendi (2016:255) menyebutkan bahwa Teori motivasi ERG yang dikembangkan oleh Clayton Paul Alderfer, ERG dalam teori Alderfer merupakan huruf-huruf pertama dari tiga istilah yaitu :

1. *Existence* (kebutuhan akan eksistensi)
2. *Relatedness* (kebutuhan untuk berhubungan dengan pihak lain)
3. *Growth* (kebutuhan akan pertumbuhan)

Tampak pandangan ini didasarkan kepada sifat pragmatisme oleh manusia. Artinya, karena menyadari keterbatasannya bahwa seseorang dapat menyesuaikan diri pada kondisi objektif yang dihadapinya antara lain dengan memusatkan perhatiannya kepada hal-hal yang mungkin dicapainya.

c. Teori Motivasi Dua Faktor

Dalam Effendi (2016:256) menyebutkan bahwa Teori motivasi dua faktor yang dikemukakan oleh Herzberg, menurut teori ini yang dimaksud faktor motivasional adalah hal-hal yang mendorong berprestasi yang sifatnya

intrinsic, yang berarti *intrinsic* bersumber dalam diri seseorang, sedangkan yang dimaksud dengan faktor *hygiene* atau pemeliharaan adalah faktor-faktor yang sifatnya *ekstrinsik* yang berarti bersumber dari luar diri yang turut menentukan perilaku dalam kehidupan seseorang. Menurut Herzberg, yang tergolong sebagai faktor motivasional antara lain ialah pekerjaan seseorang, keberhasilan yang diraih, kesempatan bertumbuh, kemajuan dalam karier dan pengakuan orang lain, sedangkan faktor-faktor *hygiene* atau pemeliharaan mencakup antara lain status seseorang dalam organisasi, hubungan seseorang dengan rekan-rekan sekerjanya, teknik penyeliaan yang diterapkan oleh para penyelia, kebijakan organisasi, system administrasi dalam organisasi, kondisi kerja dan system imbalan yang berlaku.

B. Asas Motivasi

Menurut Setiadi (2019:31) menyatakan bahwa ada beberapa motivasi menganut asas diantara lainnya yaitu :

1. Asas mengikutsertakan

Asas ini berusaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan ide-ide, rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.

2. Asas komunikasi

Asas komunikasi maksudnya menginformasikan secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala yang dihadapi.

3. Asas pengakuan

Asas pengakuan maksudnya memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.

4. Asas wewenang yang didelegasikan

Asas wewenang yang didelegasikan maksudnya yaitu memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan beraktivitas sebebaskan-bebasnya tapi masih ada aturan yang membatasi.

5. Asas perhatian timbal balik

Asas perhatian timbal balik adalah memotivasi para konsumen dengan mengemukakan keinginan atau harapan perusahaan di samping berusaha memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen dan produsen.

Jadi kesimpulannya bahwa asas motivasi yang diterapkan harus dapat meningkatkan produktivitas pembeli dan memberikan keputusan kepada konsumen.

C. Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi

Menurut Setiadi (2019:34) menyatakan bahwa ada beberapa metode atau cara yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi yaitu :

1. Metode langsung (*direct motivation*)

Motivasi langsung adalah motivasi (materiel ataupun nonmateriel) yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya.

2. Metode tidak langsung (*indirect motivation*)

Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti pelayanan yang memuaskan, kualitas barang ditingkatkan, dan lain sebagainya.

Adapun bentuk motivasi yang diberikan oleh perusahaan dapat dalam bentuk insentif positif maupun insentif negatif (Setiadi, 2019:35) :

1. Motivasi positif (*insentif positif*)

Di dalam motivasi positif produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi bisa juga memotivasi (merangsang konsumen) dengan memberikan diskon, hadiah, pelayanan yang optimum yang ditunjukkan pada diferensiasi dan positioning yang dilakukan kepada mereka yang melakukan pembelian dan yang akan melakukan pembelian.

2. Motivasi negatif (*insentif negative*)

Di dalam motivasi negatif produsen memotivasikan konsumen dengan standar pembelian, maka mereka akan mendapatkan ganjaran. Dengan motivasi negatif ini semangat konsumen dalam jangka waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian karena mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.

D. Proses Motivasi

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar, maka harus ada proses motivasi yang jelas. Dalam Setiadi (2019:28) terdapat proses motivasi tersebut terdiri dari yaitu :

1. Tujuan

Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi ke arah tersebut.

2. Mengetahui kepentingan

Perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dan kepentingan perusahaan atau semata.

3. Komunikasi efektif

Melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang dapat mereka dapatkan.

4. Integrasi tujuan

Proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan di atas harus disatukan dan untuk itu penting adanya penyesuaian motivasi.

5. Fasilitas

Perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.2.2.2. Indikator- Indikator Motivasi

Dalam Effendi (2016:261) menyebutkan bahwa Teori yang dikembangkan oleh Abraham Maslow menyatakan bahwa setiap diri manusia mempunyai terdiri dari atas lima tingkatan atau hierarki kebutuhan, kebutuhan hierarki ini dapat dijadikan indikator mengukur motivasi, yaitu:

1. Kebutuhan Fisiologi

Merupakan kebutuhan dasar tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi makanan, air, udara, rumah, dan pakaian. Penduduk dinegara berkembang sebagai konsumen umumnya menggunakan sebagian besar pengeluarannya yang masih bergelut untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

2. Kebutuhan Rasa Aman

Kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia dapat hidup dengan aman dan nyaman ketika mereka berada di manapun.

3. Kebutuhan Sosial

Individu membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang-orang disekelilingnya. Kebutuhan sosial berdasarkan kepada perlunya berhubungan satu dengan lainnya. Pernikahan dan keluarga adalah cermin kebutuhan sosial yang dipraktikkan oleh manusia. Keluarga adalah lembaga sosial yang mengikat anggota-anggotanya secara fisik dan emosional. Sesama anggota saling membutuhkan, menyayangi dan saling melindungi.

4. Kebutuhan Penghargaan

Kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat kehidupan yang lebih tinggi. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman, dan sosial. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi kerja, dan karier yang lebih baik untuk dirinya.

5. Kebutuhan Aktualisasi

Keinginan dari individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan bahwa dirinya mampu melakukan hal tersebut. Kebutuhan aktualisasi diri juga menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami, dan membentuk suatu system nilai, sehingga dapat mempengaruhi orang lain. Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide, gagasan, dan system nilai yang diyakininya kepada orang lain.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

2.2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Sumarwan dan Tjiptono (2018:655) menyatakan bahwa Kualitas adalah persepsi konsumen. Pendekatan ini menekankan bagaimana konsumen atau pelanggan memiliki persepsi terhadap layanan yang diterimanya serta bagaimana konsumen merasakan kepuasan dari layanan yang diterimanya. Pandangan ini adalah pandangan subyektif dari konsumen. Ketika konsumen merasakan kepuasan maka ini adalah indicator bahwa konsumen memandang layanan yang diterimanya sangat baik.

Menurut Sumarwan dan Tjiptono (2018:655) menyatakan bahwa kualitas adalah penetapan standar yang tanpa pengecualian. Kualitas adalah tercapainya standar yang disyaratkan. Pandangan ini menekankan bahwa perusahaan akan menetapkan berbagai fitur yang harus memenuhi standar tertentu.

Wibowo (2017:4) menyatakan bahwa pelayanan adalah sebuah strategi komunikasi kepada konsumen sebagai pemasaran dalam memasarkan produk baik barang ataupun jasa. Salah satu unsur terpenting dalam komunikasi pemasaran. Pelayanan kepada pelanggan bertujuan memelihara dan meningkatkan hubungan psikologis antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat sekarang ini, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan

dan keinginan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada pemenuhan kepuasan pelanggan sebagai tugas utama.

Menurut Tjiptono (2020:101) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga standar yaitu :

1. *Will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas pelayanan.
2. *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan bakal diterima.
3. *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan yang ideal. Akan tetapi bila jasa pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia kualitas pelayanan kepada konsumen secara continue dan konsisten.

Diantara itu, ada juga gap-gap yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2017:184) :

1. Gap antara ekspektasi pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*)

Gap ini terjadi karena ada perbedaan antara ekspektasi pelanggan aktual dan pemahaman atau persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan. Beberapa kemungkinan penyebab gap seperti ini antara lain yaitu informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat, interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan, tidak adanya analisis permintaan, buruknya tiadanya aliran informasi ke atas (*upward information*) dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen, dan terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan kontak pelanggan ke pihak manajemen. Bagi penyedia layanan tidaklah mudah mendobrak belenggu perspektif bisnis yang berorientasi pada proses internal. Seringkali upaya perbaikan proses bisnis justru tidak berdampak apa-apa terhadap perbaikan layanan pelanggan. Penyempurnaan layanan pelanggan mutlak membutuhkan pemahaman atas apa yang sesungguhnya dibutuhkan pelanggan berdasarkan perspektif pelanggan sendiri.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dan spesifikasi kualitas layanan (*standards gap*)

Sekalipun manajemen mampu memahami keinginan pelanggan dengan baik, kadang kala pernejemahannya ke dalam spesifikasi kualitas layanan masih bermasalah. Spesifikasi kualitas layanan tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain, tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan tidak memadai, manajemen perencanaan buruk kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi, kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas layanan kekurangan sumber daya dan situasi permintaan berlebihan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan (*delivery gap*)

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian layanan. Sejumlah penyebabnya antara lain, spesifikasi kualitas terlalu rumit atau terlalu kaku. Para karyawan tidak menyetujui spesifikasi tersebut dan karenanya tidak berusaha memenuhinya. Spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada, manajemen operasi layanan buruk kurang memadainya aktivitas *internal marketing*, serta teknologi dan system yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi. Kurang terlatihnya karyawan, beban kerja terlampaui berlebihan, dan standar kinerja tidak dapat dipenuhi karyawan (terlalu tinggi atau tidak realistis) juga bisa menyebabkan terjadinya gap ini. selain itu, mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain.

4. Gap antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal (*communications gap*)

Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan layanan yang diberikan kepada para pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya, perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi layanan, kurang koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi layanan. Organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkan, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut, dan kecenderungan untuk melakukan “*over-promise, under-deliver*” dalam menarik pelanggan baru.

5. Gap antara persepsi terhadap layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (*service gap*)

Gap ini berarti bahwa layanan yang dipersepsikan tidak konsisten dengan layanan yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negative, seperti kualitas buruk (*negatively confirmed quality*) dan masalah kualitas. Komunikasi gethok tular yang negative, dampak negative terhadap citra

korporat atau citra local, dan kehilangan pelanggan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan berdasarkan kriteria atau ukuran yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas layanan bersangkutan.

Kunci utama mengatasi Gap 5 (*service gap*) adalah menutup Gap 1 sampai Gap 4 melalui perancangan system layanan secara komprehensif, komunikasi dengan pelanggan secara terintegrasi dan konsisten, dan pengembangan staf layanan terlatih yang mampu secara konsisten memberikan layanan prima. Selama masih ada gap, persepsi pelanggan terhadap layanan perusahaan akan rendah.

2.2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Berarti kualitas harus sesuai dengan standar hal ini seperti yang dikemukakan oleh ISO 8402 Gaspersz dalam Wibowo (2017:12), “Bahwa kualitas merupakan totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau standar”. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman menyatakan dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yakni:

1. Pelayanan yang diharapkan (*expected service*)
2. Pelayanan yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*).

Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika pelayanan yang dirasakan melebihi pelayanan yang diharapkan, maka

kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih buruk dibandingkan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan *negative* atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi. Agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai indikator yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan. Banyaknya para ahli mengungkapkan indikator-indikator kualitas pelayanan, namun pada penelitian Zeithaml dalam Wibowo (2017:13) menyatakan adanya *overlapping* di antara beberapa indikator. Oleh sebab itu, para peneliti menyederhanakan sepuluh indikator tersebut menjadi lima indikator yang disebut indikator kualitas pelayanan (*SERVQUAL*), yaitu :

1. Bukti Fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*reability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kepada jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

5. Empati (*empaty*), perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.2.4 Word Of Mouth (WOM)

2.2.4.1 Pengertian Word Of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut ini merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan tidak butuh mengeluarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pelanggan seringkali terlibat secara langsung dalam menyampaikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa. Ada beberapa definisi menurut para ahli, sebagai berikut.

Menurut Tjiptono (2016:29) *Word Of Mouth* adalah pernyataan secara personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen. Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word Of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman.

Definisi lain *Word of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani, 2013:169). Sedangkan menurut Hasan (2020), *Word Of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Disebutkan bahwa *Word of Mouth* memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial. Penelitian yang ada belum mempertimbangkan jejaring sosial sebagai variabel moderating mengingat jumlah pengguna jejaring sosial cukup besar jumlahnya.

Berdasarkan dari definisi para ahli diatas yang peneliti kumpulkan, maka dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth merupakan suatu media promosi suatu produk yang dilakukan melalui orang atau konsumen untuk menyampaikan informasi mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain dan itu akan berdampak positif ataupun negative pada penilaian seseorang yang diberi informasi tentang produk atau jasa tersebut.

2.2.4.2 Manfaat Word of Mouth

Menurut Hasan dalam Joesyiana (2018:75) Terdapat 6 manfaat Word of Mouth sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

1. Word of Mouth adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk.
2. Word of Mouth sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. Word of Mouth disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topic diskusi.
4. Word of Mouth menghasilkan media iklan informal.
5. Word of Mouth bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. Word of Mouth tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, dan keluarga atau hambatan fisik lainnya.

2.2.4.3 Jenis Word of Mouth (WOM)

Menurut Hughes dalam Joesyiana (2018:75) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi Word of Mouth dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Word of Mouth positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
2. Word of Mouth negative, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negative yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

2.2.4.4.Indikator Word of Mouth (WOM)

Menurut Lupiyoadi (2013:240) terdapat 3 indikator *Word Of Mouth* yang dilakukan oleh konsumen yaitu :

1. Mendapatkan informasi

Keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.

2. Menumbuhkan motivasi

Kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah digunakan olehnya.

3. Mendapatkan rekomendasi

Keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.

2.2.5 Keputusan Pembelian

2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan, ketika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Secara umum bahwa sebuah keputusan merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan berkaitan dengan hal yang telah ditetapkan yang sudah dipertimbangkan, sikap terakhir yang harus dilakukan dalam mengambil tindakan.

Menurut Stanton dalam Effendi (2016:247) menyatakan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpenuhi melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya.

Menurut Engel dkk dalam Effendi (2016:248) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan manusia sangat banyak dan beraneka ragam dan kebutuhan itu dapat terpenuhi dalam system ekonomi dilakukan dengan aktivitas membeli. Dengan demikian suatu kebutuhan pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian merupakan satu fase dalam perilaku konsumen.

Konsumen adalah individu yang secara teratur menggunakan produk tertentu seperti konsumen Kentucky Fried Chicken, konsumen McDonald, konsumen Dunkin Donut, dan sebagainya. Dalam Effendi (2016:248) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah berkaitan dengan sikap yang telah dipertimbangkan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Konsumen selalu mengambil keputusan dalam setiap aspek kehidupan yang melibatkan pilihan antara berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terdapat tahap-tahap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Wibowo, 2017:27) :

1. Pengenalan masalah, proses membeli secara diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan.
2. Pencarian informasi, seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.
3. Evaluasi alternatif, kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.
4. Keputusan pembelian, pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan.
5. Perilaku sesudah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dengan penggunaan produk.

Terdapat 3 jenis pengambilan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Firmansyah, 2018: 43) :

1. Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Dalam kondisi ini konsumen melakukan pencarian informasi yang intensif dan evaluasi terhadap banyak alternatif. Proses tidak hanya berhenti sampai tahap pembelian, konsumen juga melakukan tahap evaluasi setelah pembelian. Tahapan proses pengambilan keputusan diikuti meskipun tidak berurutan dan akan banyak sekali alternatif yang dievaluasi. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan adanya

keinginan untuk membeli kembali. Sebaliknya, bila konsumen mereka kecewa maka kekecewaannya akan disampaikan pada orang lain sehingga individu akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian ditempat yang serupa.

2. Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*)

Pengambilan keputusan ini berada di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Karena konsumen sudah mendapat informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan pembelian tanpa harus mempertimbangkan lagi. Tahapan pengambilan keputusan tidak dilalui semuanya. Setelah melakukan proses pembelian, konsumen merasa tidak perlu lagi untuk melakukan evaluasi lagi karena konsumen sudah merasa yakin dengan pilihannya.

3. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana. Hanya sedikit pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian atau dengan kata lain pengenalan kebutuhannya mengarah pada tindakan pembelian. Pencarian yang ekstensif dan evaluasi alternatif dihindari karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal yang tidak penting bagi konsumen.

Jauh lebih lazim untuk menyederhanakan prosesnya dan mengurangi jumlah serta variasi sumber informasi, alternatif, dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Semua tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen masih mungkin diikuti, tetapi ada perbedaan besar dalam jangkauan maupun ketepatannya.

Dalam uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis keputusan pembelian, antara lain pengambilan keputusan diperluas (*extended*

problem solving), pengambilan keputusan antara (*midrange problem solving*), pengambilan keputusan terbatas (*limited problem solving*).

2.2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Suparyanto (2017:13) Terdapat 5 proses pengambilan keputusan yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan munculnya kebutuhan yang menuntut untuk dipenuhi. Pada tahap ini penjual harus memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat memberikan informasi tentang produk dengan sebaik mungkin agar mendapatkan dampak positif.

2. Pencarian Informasi

Setelah memahami kebutuhan tersebut, maka konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi tentang produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Penjual berperan menjadi salah satu sumber yang menyediakan informasi tentang produk. Dengan demikian penjual harus efektif dan efisien dalam menyediakan informasi tersebut. Hal ini perlu dilakukan penjual karena pada dasarnya terdapat beberapa sumber informasi lainnya, yaitu sumber pribadi konsumen sendiri termasuk pengalaman pribadi konsumen dalam mengkonsumsi produk. Informasi yang diperoleh konsumen dari pihak yang dekat dengannya seperti keluarga, teman, tetangga, atau rekan kerja. Sumber informasi lainnya dapat diperoleh melalui media massa yang juga akan digunakan oleh para pesaing.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi tentang produk yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan oleh konsumen, maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi dengan mempertimbangkan beberapa alternative produk berupa kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Peranan yang dimiliki produk akan turut menentukan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Peran produk pada tahap evaluasi alternative ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Peranan di pasar

Peranan perusahaan di pasar dipengaruhi oleh pangsa pasar yang dikuasai oleh perusahaan tersebut. Pangsa pasar adalah bagian pasar yang sudah dikuasai atau loyal terhadap perusahaan. Semakin besar pangsa pasar berarti semakin kuat. Peranan perusahaan di pasar tersebut. Berdasarkan pangsa pasar yang dikuasai maka posisi perusahaan dikelompokkan menjadi, pemimpin pasar, penantang pasar, pengikut pasar, dan relung pasar.

b. Peranan di benak

Kelompok ini telah berhasil menanamkan nama produk atau perusahaan di benak konsumen. Dengan demikian pada saat konsumen memerlukan produk tertentu, maka produk yang dihasilkan perusahaan langsung masuk di benak konsumen, dan menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian.

c. Peranan di hati

Kelompok ini telah menjadikan produk yang dihasilkan sebagai produk yang selalu ada di hati pelanggannya. Pelanggan yang sudah loyal pada saat membutuhkan produk, tidak perlu berpikir banyak, secara langsung pelanggan mengambil keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Hasil evaluasi berbagai informasi di atas berupa keputusan tentang produk mana yang akan dibeli, di mana tempat membelinya, kapan membelinya, dan berapa banyak produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana produk tersebut dapat dibeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah seseorang mengkonsumsi suatu produk, pembeli terbagi menjadi dua bagian, yaitu pembeli yang puas dan pembeli tidak puas. Jika penjual dan perusahaan dapat memberikan kepuasan yang berkesinambungan kepada pelanggan, maka pelanggan tersebut akan menjadi loyal. Karakteristik pelanggan yang loyal adalah :

- a. Mengonsumsi produk secara lebih sering dan lebih banyak
- b. Mengonsumsi produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan sama.
- c. Tidak terpengaruh oleh propaganda yang dihasilkan oleh perusahaan sama.
- d. Secara suka rela akan menyarankan orang lain untuk mengonsumsi produk perusahaan.

2.2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam Effendi (2016:249) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu :

1. Pengaruh Budaya

Budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan symbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

2. Pengaruh Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan atas dasar sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda misalnya merek dan mode kendaraan bermotor yang dikendarai, model pakaian yang disukai. Beberapa kontribusi yang paling awal terhadap studi pemasaran terutama perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel dalam menjelaskan perbedaan konsumen.

3. Pengaruh Pribadi

Individu sebagai konsumen perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain. Mungkin berespons terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Menghargai orang-orang di sekelilingnya untuk nasihat mereka mengenai pilihan pembelian.

4. Pengaruh Keluarga

Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Studi tentang keluarga hubungan dengan pembelian dan konsumsi adalah penting karena dua alasan. *Pertama* banyak produk dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. *Kedua* saat terjadi pembelian oleh individu, keputusannya mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya. Pengaruh keluarga pada keputusan konsumen benar-benar meresap. Sementara peranan individu dalam pembelian konsumsi keluarga setidaknya terdapat lima peran yaitu pemrakarsa (*initiator*), penyaringan informasi (*gatekeeper*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*user*).

5. Pengaruh Situasi

Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi dimana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

2.2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37) Terdapat 8 indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan Rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Dan penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan

dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu. Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimalkan daya tarik merek produk).

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Lima kondisi di bawah ini mendorong pengambilan keputusan penetapan merek yaitu sebagai berikut (Firmansyah, 2018:38) :

- a. Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek
- b. Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.
- c. Kualitas dan standar mudah dipertahankan.
- d. Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai regional, nasional maupun internasional. Pengembangan masa yang sangat menentukan keberhasilan merek untuk mendukung biaya overhead iklan dan administrasi itu penting.
- e. Terdapat skala ekonomi.

4. Keputusan tentang penjual

Konsumen memutuskan dimana akan membeli sebuah produk. Hal ini harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Hal mudah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapat keuntungan yang signifikan dari bisnis tersebut yaitu dengan memperlebar target bisnis harus melakukan riset terlebih dahulu, mulai dari target pasar, harga sampai bagaimana persaingan di daerah tersebut. Jika melakukan riset dengan tepat, kemungkinan akan mendapatkan peningkatan keuntungan akan semakin tinggi. Di samping pertimbangan harga, mempertimbangkan pula layanan yang didapat baik pada waktu membeli layanan purna jual.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen memutuskan mode pembelian yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran atau diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain.

8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat.

2.3 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian

Motivasi seorang konsumen dalam membeli suatu produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Mantik (2015) menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Setiadi (2013:35) yang menyatakan bahwa motivasi yang dimiliki setiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil konsumen tersebut. Motivasi didasarkan pada motif rasional dan emosional seorang konsumen. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Sedangkan motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen cenderung akan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang.

2.3.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas Pelayanan dapat menjadi variabel penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan sendiri merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik juga dapat memberikan dampak word of mouth terhadap konsumen yang puas serta tentunya menentukan keputusan pembelian konsumen-konsumen lainnya. Sutrisna (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang ada dasarnya bersifat intangible tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Dalam penelitian itu pula disebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febiola (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian

Word of mouth menjadi bagian yang penting dalam pemasaran suatu perusahaan karena komunikasi *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Jalilvand dalam Putranti (2015) *Word of mouth* memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. *Word of mouth* dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi lainnya seperti iklan, karena informasi yang didapatkan dari orang yang pernah merasakan produk dan mempunyai pengalaman terhadap produk akan lebih dapat dipercaya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Julianti (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Hossain (2017) yang menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

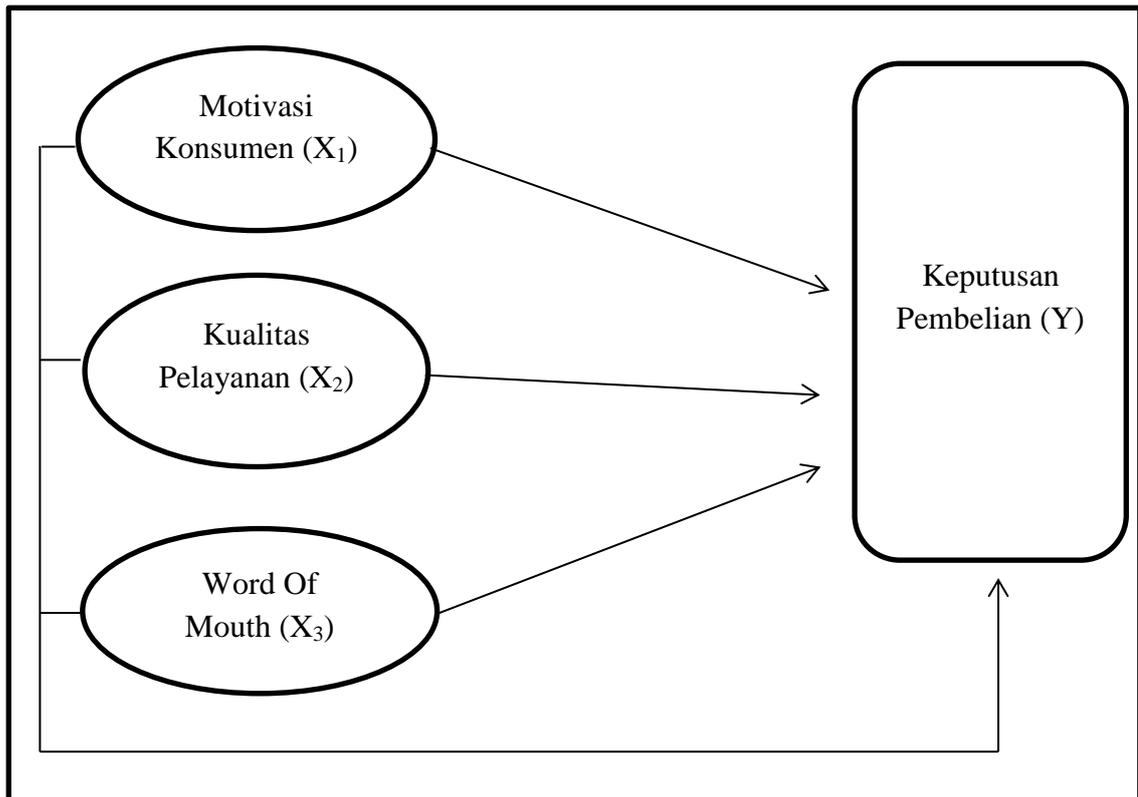
2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:88) hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berikut ini penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga Terdapat Pengaruh Motivasi Konsumen (X_1) pada masa pandemic Covid-19 terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk McDonald. (Studi Kasus pada McDonald Arion).
2. Diduga Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) pada masa pandemic Covid-19 terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk McDonald. (Studi Kasus pada McDonald Arion).
3. Diduga Terdapat Pengaruh Word of Mouth (X_3) pada masa pandemic covid-19 terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk McDonald. (Studi Kasus pada McDonald Arion).
4. Diduga Terdapat Pengaruh Motivasi Konsumen(X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Word of Mouth (X_3) pada masa pandemic covid-19 terhadap Keputusan Pembelian(Y) produk McDonald. (Studi Kasus pada McDonald Arion).

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2019:117). maka kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1. berikut.



Gambar 2.1. Kerangka konseptual