

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini. Disamping itu juga untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lain serta sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berpikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji yaitu:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Abriansyah dan Nurdin (2020) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian terdiri dari Lokasi (X_1) dan Fasilitas (X_2) sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Seluruh variabel diukur dengan menggunakan skala Likert. Jumlah sampel yang diteliti adalah 96. Pengujian instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama terbukti bahwa lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Assrory (2017) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi terhadap keputusan pembelian lazizaa chicken & pizza di jombang. Objek penelitian ini adalah individu yang pernah membeli dan memperoleh manfaat dari Lazizaa Chicken & Pizza yang minimal berusia 17 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Data diperoleh dari penyebaran kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa

ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Dimana variabel keputusan pembelian (Y), variabel kualitas layanan (X_1), variabel harga (X_2) dan variabel lokasi (X_3). Hasil analisis uji kelayakan model juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Pamungkas dan Zuhroh (2016) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi (X_1) melalui media social (X_2) dan *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di kedai Bontacos baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen kedai Boncatos dengan menggunakan metode *non probability sampling* serta teknik *accidental sampling*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuisisioner dan dengan alat analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Faradilah dan Satrio (2018) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X_1), lokasi (X_2) dan suasana toko (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Coffee Toffee MERR* Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang datang dan melakukan pembelian di *Coffee Toffee MERR* Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Hasil regresi linier berganda memiliki hubungan positif antara harga, lokasi dan suasana toko dengan keputusan pembelian. Uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Uji kelayakan model menunjukkan bahwa model ini layak untuk digunakan dan uji t menunjukkan harga, lokasi dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ke lima yang dilakukan oleh Rumondor, Tumbel, dan Ogi (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada

Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yakni Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* secara simultan dan parsial Harga, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Anggita, dan Ali (2017) Tujuan dari penelitian ini untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) Terhadap Perusahaan keputusan pembelian (Y). Desain penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode. Populasi penelitian ini adalah semua ibu hamil di kabupaten tangerang selatan, jumlah ibu hamil di kabupaten tangerang selatan kekuatan 5250 orang-orang. Besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan α yang digunakan adalah 10%, sehingga jumlah sampelnya adalah 98 orang. Ini Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Alat analisis SPSS 20.00. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Penting dan Signifikan untuk Keputusan Pembelian.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Brata, Husani, dan Ali (2017) Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk(X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) produk nitchi di PT Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat baik sebagian maupun serentak. Studi parametrik statistik ini mengadopsi metode yang menggunakan regresi linier berganda dimana datanya diproses dengan program SPSS. Besar sampel adalah 115 pembeli produk nitchi di Supermarket Rezeki sebagai responden. Itu Instrumen yang digunakan berupa kuesioner terstruktur dengan skala likert digunakan untuk mengumpulkan data yang terdiri dari 23 pertanyaan disusun berdasarkan indikator dan dimensi yang diturunkan dari masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Perkasa, Suhendar, Randyantini, dan Andrini (2020). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh E-Wom (*Electronical World of Mouth*) (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif asosiatif dengan menggunakan pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Xiaomi yang telah melakukan pembelian ponsel Xiaomi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dan jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan angket dan teknik analisis menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dimana terdapat pengujian inner model dan outer model serta alat yang digunakan adalah SmartPLS 3.0. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *electronic word of mouth*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai baik bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Tjiptono (2016:3) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intitusi, dan proses menciptakan mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran adalah kegiatan yang harus dijalankan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya baik produk maupun jasa yang mereka tawarkan kepada pasar sarasannya. Pemasaran bertujuan untuk memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta memperoleh kepuasan dari konsumen itu sendiri demi terciptanya keuntungan

atau profit bagi sebuah perusahaan. Untuk terciptanya kegiatan pemasaran yang efektif, diperlukan manajemen pemasaran yang tepat.

2.2.2. Pengertian manajemen pemasaran

Pada dasarnya setiap orang perlu tahu mengenai manajemen pemasaran, terutama bagi orang-orang yang terjun dalam dunia bisnis. Bagaimana memasarkan produk, bagaimana melakukan riset agar produk yang ditawarkan diminati pembeli. Perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan jasa pun tidak akan terlepas dari banyak kegiatan, salah satunya pemasaran (*marketing*).

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:28) menyatakan pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut *American Marketing Society* dalam Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan yang lain.

Pemasaran dari suatu perusahaan memegang peranan penting, karena pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan serta mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

2.2.3. Kualitas Pelayanan

2.2.3.1. Pengertian kualitas pelayanan

Pasar merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang di

perlakukan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam usaha sehingga pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan dan pada akhirnya pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Menurut Sunyoto (2016:288) kualitas pelayanan didefinisikan sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh. Dari definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan produk atau jasa yang disediakan untuk memenuhi harapan bagi pelanggan. Di dalam memberikan kualitas setiap perusahaan pasti selalu akan memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya, namun perusahaan juga harus mampu mengetahui harapan dan keinginan pelanggannya agar tidak terjadi kesenjangan antara kualitas yang diberikan dengan harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.2.3.2. Indikator kualitas pelayanan

Sunyoto (2016:288) Kualitas jasa (*SERVQUAL*) memiliki 5 indikator yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangible*)

Kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan di dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal terkait. Menunjukkan kemampuan sarana dan juga prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan

lingkungan di sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tangkap (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi negatif dalam kualitas layanan.

4. Empati (*empathy*)

Kesediaan karyawan dan para pengusaha memberikan perhatian khusus yang mendalam dan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

5. Jaminan (*assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan suatu keyakinan dan kepercayaan terhadap janji - janji yang telah dikemukakan kepada para konsumen, misalnya kemampuan karyawan terhadap pengetahuan tentang produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan di dalam memberi pelayanan, keterampilan di dalam memberikan informasi, kemampuan di dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan di dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut

.2.2.4. Harga

2.2.4.1. Pengertian harga

Pengertian Harga Kotler & Amstrong (2016:324) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Menurut Panjaitan (2018:140) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk pertukaran atau transaksi sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Kotler dan Keller (2016:67) menyatakan bahwa harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

2.2.4.2. Indikator harga

Kotler dan Amstrong (2016:12) bahwa indikator harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen terutama sesuai dengan segmen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas pelayanan bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga sesuai dengan kualitas produk yang tersedia.

3. Daya saing harga

Daya saing harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini harga lebih rendah, tinggi atau stabil daripada pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika harga sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

2.2.5. Lokasi

2.2.5.1. Pengertian lokasi

Lokasi yang strategis akan mempengaruhi pertumbuhan suatu usaha di masa yang akan datang. Area usaha yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berikut terdapat beberapa definisi menurut para ahli.

Lokasi dapat diartikan sebagai tempat usaha tersebut berdiri dan juga yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di karenakan ini jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Aminullah et,al .(2018:204-218) lokasi juga merupakan suatu tempat yang beroperasi untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa tersebut dan memandang dari segi ekonominya. Febriano dan Lisbeth (2018:3068–3077)

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang diproduksi atau dijual dengan harga terjangkau dan tersedia untuk pasar sasaran

Sedangkan menurut Tjiptono (2016:92) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi (*place*) adalah suatu tempat terjadinya transaksi antara penyedia produk atau jasa dengan konsumen yang saling berinteraksi dan sebagai tempat atau markas suatu

perusahaan untuk merencanakan strategi perusahaan, serta memasarkan produk atau jasanya. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.2.5.2. Indikator lokasi

Tjiptono (2016:15) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses Akses misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Lalu lintas Lalu lintas menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
3. Tempat parkir Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Lingkungan Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh tempat usaha berdekatan dengan daerah keramaian seperti: banyak perumahan penduduk, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
5. Persaingan Persaingan yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat usaha yang sejenis.

2.2.6. *Word of Mouth*

2.2.6.1. 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.

Kotler dan Keller *dalam* Joesyiana (2018:73) mendefinisikan bahwa *Word of Mouth* adalah suatu aktivitas pemasaran antara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun melalui media komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Menurut Jalilvand *dalam* Putranti (2015:42) *Word Of Mouth* memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Disebutkan juga bahwa WOM (*word of mouth*) memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial.

Sedangkan menurut WOMMA (*Word of Mouth Association*) dalam Mustakim (2019:22), *Word of Mouth* adalah suatu aktivitas atau kegiatan dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu brand atau produk kepada konsumen lain

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu media promosi yang dilakukan melalui orang untuk menyampaikan informasi mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain dan itu akan berdampak positif maupun negatif pada penilaian seseorang yang diberi informasi tentang produk atau jasa tersebut.

2.2.6.2. Indikator *word of mouth*

Terdapat beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan apakah *word of mouth* dapat berhasil atau tidak. Babin (2016) pada penelitiannya mengukur *word of mouth* dengan indicator sebagai berikut:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas
2. Mempromosikan pelayanan perusahaan kepada orang lain.
3. Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain.
4. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

2.2.7. Keputusan Pembelian

2.2.7.1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi merek dalam pemilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Dari definisi diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen dalam melakukan penilaian dari berbagai alternatif yang ada untuk membeli barang dan jasa yang mereka suka. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan berbeda dalam melakukan pembelian.

2.2.7.2. Indikator keputusan pembelian

Menurut Thomson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai Kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai Manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketetapan dalam Membeli Produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian Berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan merupakan suatu faktor yang perlu diperhatikan dalam pengembangan bisnis kuliner. Konsumen dapat melakukan penilaian secara langsung terhadap pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha kuliner. Pelayanan tersebut meliputi cara penyajian produk kuliner, kebersihan tempat usaha, ketersediaan fasilitas pendukung, maupun kemampuan tenaga kerja dalam berinteraksi kepada konsumen. Pelayanan yang berkualitas dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga dapat menimbulkan kesan positif dan menambah daya tarik terhadap produk yang ditawarkan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Assrory (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Harga terhadap keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2016:67) menyatakan bahwa harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggita, dan Ali (2017) menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.3. Lokasi terhadap keputusan pembelian

Lokasi merupakan suatu hal yang penting dalam melakukan suatu usaha dalam memasarkan produknya. Penjual atau pengusaha harus pintar dan cermat dalam menentukan lokasi agar lebih mudah mendapatkan sasaran konsumen sehingga konsumen tertarik dan dapat mengambil keputusan untuk membelinya. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang diproduksi atau dijual dengan harga terjangkau dan tersedia untuk pasar sasaran. Apabila penilaian yang dihasilkan positif dan signifikan, maka lokasi akan berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Assrory (2017) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. WOM (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian

WOM (*word of mouth*) adalah suatu hal yang penting dan mudah dalam memasarkan suatu produk yang kita jual. Jika kita memasarkan produk yang kita jual melalui metode tersebut dan datang konsumen dengan membawa konsumen baru untuk membeli produk yang kita jual maka komunikasi yang kita berikan kepada konsumen positif dan menerimanya. Menurut WOMMA (*Word of Mouth Association*) dalam Mustakim (2019:22), *Word of Mouth* adalah suatu aktivitas atau kegiatan dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu brand atau produk kepada konsumen lain. Jika seorang konsumen merasakan manfaat dari penggunaan produk atau jasa maka mereka akan semakin aktif mencari informasi dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut untuk membantu mengambil keputusan pembelian. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk atau jasa terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk atau jasa tersebut dan hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rumondor, *et al.*, (2017) menyatakan bahwa WOM (*word of mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Pengembangan Hipotesis

H₁ = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ = Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ = Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

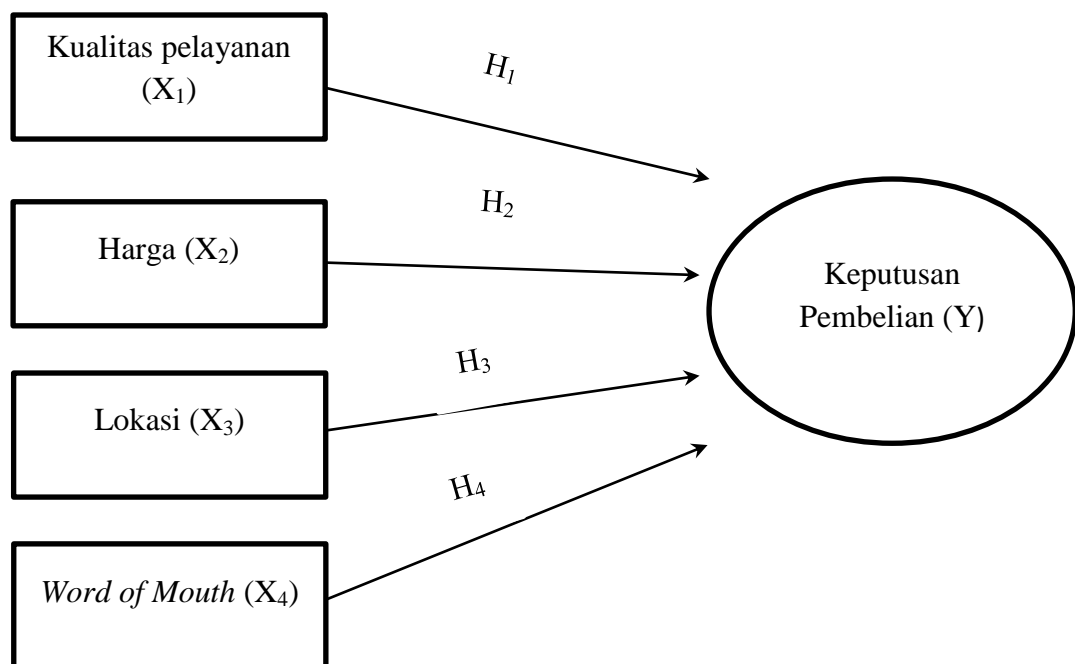
H₄ = WOM (*word of mouth*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan, Harga dan Lokasi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ada juga faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti WOM (*word of mouth*). Saat ini pembeli lebih kritis, lebih mencari lokasi yang mudah dijangkau serta nyaman, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel (X) yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3). Dan WOM (*word of mouth*) (X_4). Keempat variable tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Jika variabel X mengalami perubahan baik kenaikan maupun penurunan maka variable Y juga akan mengalami perubahan baik kenaikan maupun penurunan.

Untuk menjelaskan hubungan variabel tersebut, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis