BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut *American Marketing Assosiation* dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen.

Stanton (2017:7) mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penawaran dan mereka bebas menukarkan produk dan jasa.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa pemasaran merupakan ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen. Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Dharmmesta dan Handoko (2016:4) menjelaskan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Assauri (2017:12) mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian progam-progam yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Sunyoto (2017:221) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas progam yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. Adapun Shultz dalam Manap (2016:79) menyatakan manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran.

Sedjati (2018:13) mengemukakan proses manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis peluang pemasaran

   Tahap analisis akan menghasilkan peluang pemasaran dan alternatif pasar sasaran, tahap perencanaan menghasilkan alternatif strategi pemasaran dan alternatif bauran pemasaran. Kemudian tahap pelaksanaan yaitu melaksanakan alokasi sumber daya pemasaran, sedangkan tahap pengendalian mengevaluasi kinerja perusahaan. Jadi, suatu kenyataan yang harus dihadapi oleh setiap organisasi atau perusahaan dimana mereka hidup dibawah tekanan perubahan. Perubahan yang diakibatkan oleh kemajuan dalam berbagai bidang kehidupan telah berimplikasi pada semakin beraneka ragamnya kebutuhan dan tuntutan hidup setiap individu.

2. Penelitian dan pemilihan pasar sasaran

   Selama ini terlibat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju. Keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada

dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan sangat berpencar dan tersebar serta bervariatif dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi, arti dari pasar sasaran adalah sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

3. Perencanaan strategi pemasaran

   Perencanaan (manajemen) strategi adalah tugas strategi perencanaan untuk memandu keseluruhan perusahaan. Hal ini berarti proses manajerial dari mengembangkan dan memelihara perpaduan antara sumberdaya organisasi dan kesempatan pasar yang ada. Tugas ini termasuk perencanaan untuk produksi, keuangan, sumber daya manusia dan lain-lain yang dilakukan oleh manajemen puncak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perencanaan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.

4. Perencanaan program pemasaran

   Rencana pemasaran adalah pernyataan tertulis dari strategi pemasaran dan bagian-bagian yang berhubungan dengan waktu untuk membuat strategi. Setelah pengembangan rencana pemasaran, manajer kemudian fokus dengan pelaksanaan. Pelaksanaan adalah melakukan rencana pemasaran kedalam operasi. Keputusan operasional yang merupakan keputusan jangka pendek untuk membantu pelaksanaan strategi akan dibutuhkan dalam pelaksanaan. Program pemasaran memadukan semua rencana-rencana perusahaan kedalam sebuah rencana besar. Program perusahaan akan bermanfaat bagi perusahaan jika dapat meningkatkan ekuitas pelanggan. Ekuitas pelanggan adalah arus pendapatan yang diharapkan (keuntungan) dari pelanggan yang ada saat ini dan pelanggan yang prospektif bagi perusahaan selama beberapa periode waktu.

5. Pengorganisasian dan pelaksanaan pemasaran

   Perusahaan-perusahaan harus mengorganisasikan berbagai macam fungsi yang melekat pada mereka sedemikian rupa, sehingga memungkinkan

kerjasama tim yang berorientasi pada pasar sejak dini dalam proses pengembangan produk baru. Bukannya baru memperhitungkan pertimbangan-pertimbangan pemasaran setelah produk siap dijual. Namun demikian, berhasil tidaknya pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan sangat bergantung pada kemampuan pimpinan untuk mengarahkan dan mengendalikan semua kegiatan pelaksanaan di bidang pemasaran.

6. Pengendalian usaha pemasaran

   Selama ini banyak yang kurang mengerti dalam pengendalian pemasaran, terutama pada perusahaan yang menggunakan *profit* maupun *non profit*. Hal ini sangatlah penting bagi perusahaan agar bisa lebih terorganisir dan memaksimalisasikan perencanaan sebelumnya. Pelaksanaan kegiatan perlu dikendalikan karena selalu ditemui adanya penyimpangan antara rencana atau target pemasaran dengan realisasi hasil atau prestasi di bidang pemasaran. Dalam pengendalian usaha pemasaran harus mengacu pada tujuan pengendalian pemasaran. Dimana tujuan pengendalian pemasaran adalah untuk dapat memaksimalkan kemungkinan perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran jangka pendek maupun jangka panjang dalam sasaran pasar yang telah ditetapkan.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa manajemen pemasaran merupakan segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Manajemen pemasaran juga sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul.

2.1.3. Harga

2.1.3.1 Definisi Harga

Alma (2015:169) mendefinisikan harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Adapun Assauri (2017:202), harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan,

sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:67), harga adalah salah 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 lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Dari definisi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah peusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan.

2.1.3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:236), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

   Pelanggan 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 ditetapkan para pelanggan banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat

adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

   Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.4. Word of Mouth

2.1.4.1 Definisi *Word of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) 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. Poerwanto dan Zakaria dalam Sudarsono (2016:17), mengatakan pemasaran *word of mouth* adalah satusatunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan. *Word of mouth* adalah saluran komunikasi yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya.

Hasan (2016:32) mendefinisikan *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. Sunyoto (2017:166) juga menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan informasi dari pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalaman menggunakan produk yang dibelinya.

Word of mouth adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono, 2016:29). Rangkuti (2017:113), mengemukakan bahwa *word of mouth* dapat memasarkan suatu produk dan jasa dengan virus marketing melalui pembicaraan, promosi, rekomendasi dari pelanggan tentang produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila pelanggan atau individu yang menyebarkannya memiliki jaringan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi tentang produk antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk yang dilakukan dengan cara berbicara langsung, maupun melalui media telepon dan media komunikasi lainnya. *Word Of Mouth* (WOM) atau komunikasi mulut ke mulut merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman seseorang setelah membeli suatu produk, yang dikomunikasikan kepada orang lain secara individu maupun kelompok. *Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi sebuah perusahan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, *image*, dan pikiran. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli konsumen.

2.1.4.2 Indikator *Word of Mouth*

Indikator *word of mouth* menurut Nainggolan *et al* (2020:166) dari perspektif strategi pemasaran yaitu:

1. Membicarakan

   Konsumen bisa terlibat dengan suatu produk tertentu dan maksud membicarakan mengenai produk tersebut dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain
2. Mempromosikan

   Konsumen menceritakan produk yang pernah dikonsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain.

3. Merekomendasikan

   Konsumen bisa merekomendasikan suatu produk yang pernah dibeli kepada orang lain. Konsumen melakukan suatu komunikasi pemasaran yang tanpa mereka sadari membantu menjual suatu produk.

2.1.5. Kualitas Pelayanan

2.1.5.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan interaksi antara produsen dan konsumen (pelanggan). Akibat interaksi tersebut, pelanggan akan merasakan akibat atau efek dari pelayanan yang mereka terima saat itu juga. Menurut Parasuraman et al. *dalam* Purnama (2015:19), kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Pelayanan yang berkualitas atau pelayanan prima yang berorientasi pada pelanggan sangat tergantung pada kepuasan pelanggan. Lukman (2016:8) menyebutkan salah satu ukuran keberhasilan menyajikan pelayanan yang berkualitas sangat tergantung pada tingkat kepuasan pelanggan yang dilayani. Pendapat tersebut artinya menuju kepada pelayanan eksternal, dari perspektif pelanggan, lebih utama atau lebih didahulukan apabila ingin mencapai kinerja pelayanan yang berkualitas.

Kasmir *dalam* Pasolong (2014:134), mengatakan bahwa pelayanan yang baik adalah kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang ditentukan. Kemudian Gerson *dalam* Pasolong (2014:133), menyatakan pengukuran kualitas internal memang penting, tetapi semua itu tidak ada artinya jika pelanggan tidak puas dengan yang diberikan. Untuk membuat pengukuran kualitas lebih berarti dan sesuai, “tanyakan” kepada pelanggan apa yang mereka inginkan, yang bisa memuaskan mereka.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2017:81). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk/tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari konsumen dan berakhir pada konsumen. Artinya spesifikasi kualitas layanan harus dimulai dengan mengidentifkasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituangkan ke dalam harapan konsumen dan penilaian akhir diberikan oleh konsumen melalui informasi umpan balik yang diterima perusahaan. Sehingga peningkatan kualitas layanan harus dilakukan dengan komunikasi yang efektif dengan konsumen.

2.1.5.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Salah satu pendekatan dalam mengukur kualitas pelayanan jasa yang dapat digunakan adalah dengan model SERVQUAL (*Service Quality*) yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (Tjiptono, 2017:159), yaitu:

1. Bukti Fisik

   Pemberian jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, sarana, parkir, dan lainnya), perlengkapan, peralatan yang digunakan dan penampilan karyawan.

2. Keandalan

   Keandalan yaitu kemampuan perusahaan adalah memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap

   Ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian tanpa adanya suatu alasan yang tidak jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan

   Jaminan yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, terdiri dari beberapa kompensasi antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. Empati

   Empati yang memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan, tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.6. Keputusan Pembelian

2.1.6.1Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Terry dalam Djohan (2016:45), pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada. Kemudian Tjiptono (2016:21) menyatakan keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2017:180) mengemukakan keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen

untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa pengambilan keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Didalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentinganya bergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen, yang setelah konsumsi akan evaluasi kembali.

2.1.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menggunakan tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli (Kotler & Keller, 2016:184), yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

   Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

   Seorang konsumen yang sudah terkat mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkau, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

   Tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen.

Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keingnan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada satu atribut. Keempat, harapan keberapa kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing masng indvidu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali: mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri: kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

4. Keputusan Pembelian

   Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

   Tahap dari proses keputusan pembeli yaitu, konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas,

bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima terjual dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan kosumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telah dilakukan peneliti sebelumnya, tetapi dalam penelitiannya selalu menunjukkan hasil yang berbeda.

Sari dan Yuniati (2016) melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Panties Pizza Sidoarjo. Jenis peneilitian dalam penelitian ini menggunkan kuantitatif dengan metode kausal komperatif (*causal comparative resarch*). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Sidoarjo dan sekitarnya yang membeli Pizza di Panties Pizza Jalan Untung Suropati No. 06 Sidoarjo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh langsung peneliti yang berasal dari obyek peneliti dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisa yang digunkan adalah analisa Regresi Berganda (*Multiple Regression*). Hasil penelitian menunjukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dengan nilai α = 0,000 dan β = 0,552, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dengan nilai α = 0,007 dan β = 0,217 dan *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dengan nilai α = 0,000 dan β = 0,306.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini tidak membahas variabel citra merek sebagai variabel independen.
2. Objek penelitian yang berbeda yakni di Panties Pizza Sidoarjo, sedangkan penelitian ini di Sabana Fried Chicken cabang Cilincing Jakarta Utara.
3. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.
4. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi berganda menggunakan SPSS, sedangkan penelitian ini mengunakan analisis jalur menggunakan PLS.

Pinaraswati dan Farida (2021) melakukan penelitian mengenai analisis keputusan pembelian *fastfood* berdasarkan kualitas layanan, harga dan kualitas produk di masa pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan kualitas produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian fastfood pada restoran Smack Burger Ngagel Jaya Selatan Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah konsumen Smack Burger Ngagel Jaya Selatan, Surabaya sebanyak 80 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Berdasarkan hasil uji simultan (F) diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 57,707 > F_{tabel} sebesar 2,72. Artinya ada pengaruh kualitas layanan, harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen Smack Burger Ngagel Jaya Selatan Surabaya, (2) Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (tidak signifikan), harga (signifikan) dan kualitas produk (signifikan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Smack Burger Ngagel Jaya Selatan Surabaya.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas produk sebagai variabel independen.
2. Objek penelitian yang berbeda yakni di Smack Burger Ngagel Jaya Selatan Surabaya, sedangkan penelitian ini di Sabana Fried Chicken cabang Cilincing Jakarta Utara.

3. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.
4. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi berganda menggunakan SPSS, sedangkan penelitian ini mengunakan analisis jalur menggunakan PLS.

Putro (2018) melakukan penelitian mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bandeng pak Elan 2 Gresik. Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth (wom)* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2. yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2. Sumber data yang dipakai yaitu data primer, Metode teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan; Uji kelayakan model menunjukkan bahwa model ini layak untuk digunakan dan variabel *word of mouth (wom)* memiliki pengaruh yang sangat besar dibandingkan dari semua variabel independen; Uji t dan regresi dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth (wom)* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian rumah makan bandeng Pak Elan 2 diharapkan agar dapat mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga mendorong *word of mouth (wom)* dari konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas produk sebagai variabel independen.
2. Objek penelitian yang berbeda yakni di Rumah Makan Bandeng pak Elan 2 Gresik, sedangkan penelitian ini di Sabana Fried Chicken cabang Cilincing Jakarta Utara.

3. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi berganda menggunakan SPSS, sedangkan penelitian ini mengunakan analisis jalur menggunakan PLS.

Putri, Levyda, dan Hardiyanto (2021) melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Obyek penelitian adalah produk Four Bro yang tersebar di kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen Four Bro pada beberapa outlet di kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi tersebut, dimana angket disebarkan kepada 188 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh pada *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Mie Akhirat di Surabaya. Terdapat pengaruh pada kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada Mie Akhirat di Surabaya dan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Akhirat di Surabaya. serta terdapat pengaruh pada *word of mouth*, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Akhirat di Surabaya.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas produk dan promosi sebagai variabel independen.
2. Objek penelitian yang berbeda yakni di Four Bro pada beberapa outlet di kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, sedangkan penelitian ini di Sabana Fried Chicken cabang Cilincing Jakarta Utara.
3. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.
4. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi berganda menggunakan SPSS, sedangkan penelitian ini mengunakan analisis jalur menggunakan PLS.

Tahrin, Kalangi dan Mukuan (2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian pada KFC Mega. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian KFC Mega Mall Manado. Analisis data kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah uji validitas kuesioner dengan jumlah populasi 800 dan jumlah sampel 80 Uji F dan Uji T, Analisis Regresi Liner Berganda, analisis regresi uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1, X_2, dan X_3 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Dalam melakukan uji t, digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji, berupa hipotesis Ho dan hipotesis alternatif Hi. Hasil Penelitian Harga X_1, Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan nilai yang dihasilkan 0,585 > 0,05. Promosi X_2 dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai yang di dapat adalah 0,023 < 0,05. Tempat X_3 diperoleh hasil 0,000 > 0,05 dengan demikan maka di simpulkan bahwa tempat, sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada KFC Mega Mall Manado.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini tidak membahas variabel promosi dan tempat sebagai variabel independen.
2. Objek penelitian yang berbeda yakni di F KFC Mega Mall Manado, sedangkan penelitian ini di Sabana Fried Chicken cabang Cilincing Jakarta Utara.
3. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.
4. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi berganda menggunakan SPSS, sedangkan penelitian ini mengunakan analisis jalur menggunakan PLS.

Ling and Aun (2018) melakukan penelitian mengenai Factors Influencing Customers' Purchasing Intention of Pizza Chain Restaurants in Klang Valley, Malaysia. Praktik *e-commerce* di antara rantai restoran pizza melonjak dalam beberapa terakhir. Ini terutama karena tingkat penetrasi internet yang tinggi dan tren yang bergerak ke arah pengiriman makanan online di industri ini. Menggunakan kualitas situs web, elektronik *word of mouth* dan kesadaran harga

sebagai variabel independen, penelitian ini mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor ini terhadap niat beli online di antara konsumen restoran rantai pizza. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, peneliti melakukan serangkaian uji statistik yang relevan dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website, electronic word of mouth, dan kesadaran harga memiliki pengaruh terhadap niat beli online di antara konsumen restoran rantai pizza dengan pengaruh kualitas situs web yang paling tinggi di antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil memberikan wawasan penting tentang dampak kualitas situs web, berita elektronik dari mulut ke mulut, dan kesadaran harga memiliki pengaruh terhadap niat beli online di antara konsumen restoran rantai pizza dibandingkan dengan penelitian sebelumnya lainnya.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas website sebagai variabel independen.
2. Objek penelitian yang berbeda yakni di Pizza Chain Restaurants in Klang Valley, Malaysia, sedangkan penelitian ini di Sabana Fried Chicken cabang Cilincing Jakarta Utara.
3. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.
4. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi berganda menggunakan SPSS, sedangkan penelitian ini mengunakan analisis jalur menggunakan PLS.

Yasin and Achmad (2021) melakukan penelitian mengenai influence of word of mouth and product quality on purchase decisions and repurchasing interest. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan niat pembelian ulang; Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung lebih dari 1 kali di Ichiban Sushi BigMall Samarinda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 90 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS versi 3.8.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian kembali.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas produk sebagai variabel independen, dan niat beli ulang sebagai variabel dependen.
2. Objek penelitian yang berbeda yakni di Ichiban Sushi BigMall Samarinda, sedangkan penelitian ini di Sabana Fried Chicken cabang Cilincing Jakarta Utara.

Endang dan Yenny (2020) melakukan penelitian mengenai the effect of product quality, price perception, and word of mouth promotion on lapis kukus pahlawan surabaya purchase decision. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi melalui *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. Respondennya adalah 84 konsumen Lapis Kukus Pahlawan Surabaya dari berbagai kalangan yang dapat mewakili pendapat konsumen. Penelitian ini menggunakan data sekunder dan primer; data sekunder meliputi sejarah perusahaan, visi, misi, dan struktur organisasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan sampel dan hipotesis. Hasil penelitian ini adalah deskripsi hubungan sebab akibat. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji-T, dan uji-F untuk menguji hipotesis. Hasil analisis menggunakan regresi linier menyimpulkan bahwa *word of mouth promotion* (WOMP) terhadap keputusan pembelian paling berpengaruh signifikan diantara ketiga variabel lainnya, yaitu sebesar 0,343 dengan tingkat signifikansi 0,001; lebih tinggi dari variabel kualitas produk sebesar 0,198 dengan tingkat signifikansi 0,068, dan persepsi harga sebesar 0,338 dengan tingkat signifikansi 0,002. Hasil penelitian juga menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya karena nilai R^2 (*R Square*) mencapai 58,6% (0,586).

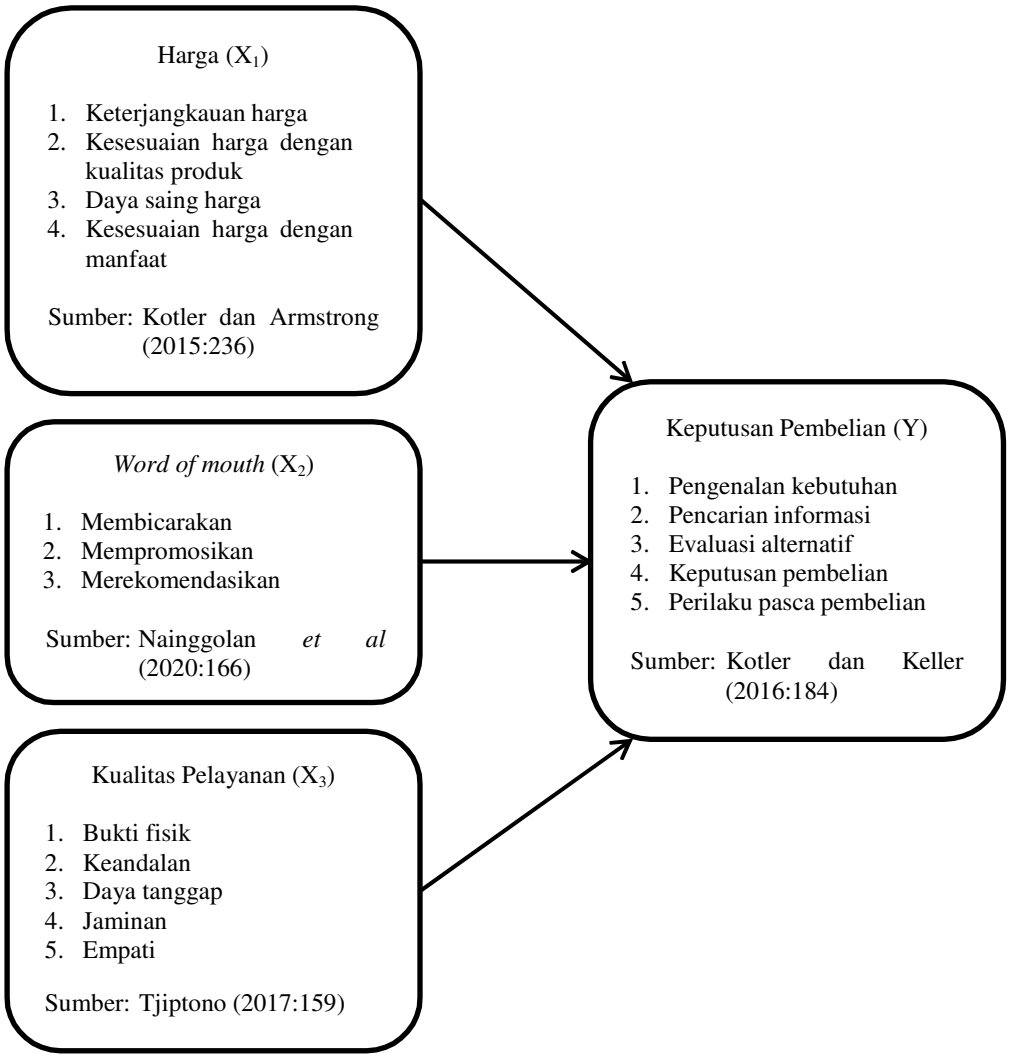
Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas produk sebagai variabel independen.
2. Objek penelitian yang berbeda yakni di Lapis Kukus Pahlawan Surabaya, sedangkan penelitian ini di Sabana Fried Chicken cabang Cilincing Jakarta Utara.
3. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi berganda menggunakan SPSS, sedangkan penelitian ini mengunakan analisis jalur menggunakan PLS.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

2.3.1. Kerangka Fikir

Pengaruh harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan dalam bagan kerangka fikir berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Fikir

Berdasarkan kerangka fikir di atas maka dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan.

Harga merupakan variabel penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keterjangkauan harga seringkali menarik bagi konsumen untuk kemudian memperhatikan suatu produk. Konsumen juga akan menilai kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, sekaligus memperhatikan daya saing harga yang terjadi pada produk sejenis. Pertimbangan konsumen menyesuaikan harga dengan manfaat yang akan diterima jika membeli suatu produk dapat menentukan keputusan pembelian konsumen.

Word of mouth merupakan komunikasi yang dapat menghasilkan komunikasi yang baik sehingga seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai informasi suatu barang sebelum mereka membeli, maka dari itu *word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian. *Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi yang diindikasikan dengan konsumen membicarakan suatu produk, lebih jauh konsumen juga mempromosikan produk yang dibicarakan kemudian pada level tertentu konsumen merekomendasikan produk yang diyakini bermutu dan layak untuk dikonsumsi. Diantara upaya yang dapat dilakukan perusahaan agar *word of mouth* efektif dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan memberikan kepuasan konsumen. Sabana Fried Chicken menawarkan konsep kaki lima, tapi ayam crispy yang dijual memiliki kualitas yang setara dengan restoran ternama. Balutan tepungnya renyah dan daging ayamnya juicy gurih. Varian fried chicken Sabana juga tak hanya yang original saja, tapi ada geprek, sayap pedas, ayam saus mentai. Hal ini harus terus dipertahankan agar pengalaman konsumen membeli ayam crispy di Sabana Fried Chicken memuaskan dan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian

Layanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen agar menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan bisa ditentukan melalui perbandingan persepsi para pelanggan pada layanan yang sebenarnya ia terima dengan layanan yang sebenarnya ia harapkan dengan memperhatikan atribut pelayanan perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan

kepada konsumen dalam memperoleh suatu produk, dalam berbagai hal seperti bukti fisik (tempat gerai yang rapi/bersih serta pelayanan pegawai yang ramah dan profesional), keandalan (cepat/tanggap serta sesuai harapan), daya tanggap (tanggap atas kebutuhan maupun pertanyaan konsumen), jaminan (keamanan mengkonsumsi dan menjaga agar tidak ada keluhan) maupun empati (perhatian pegawai dan antrian yang sesuai) dapat menjadi variabel yang menentukan keputusan pembelian.

2.3.2. Hipotesis

Berdasarkan pada kajian teori dan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

   Harga merupakan sejumlah uang uang dibutuhkan untuk sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Lebih luas lagi harga merupakan jumlah nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki suatu produk. Dalam keputusan pembelian suatu produk, peran harga sangatlah penting. Karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen pada umumnya menilai harga dengan kualitas produknya dimana hal pertama yang biasanya dilihat saat akan membeli adalah harga. Suatu perusahaan hendaknya menetapkan harga yang sebanding dengan mutu dan nilai produk. Harga yang teramat tinggi atau sebaliknya dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen melakukan pembelian. Tingginya harga suatu produk yang jauh melebihi harga produk pesaing dapat membuat konsumen berpindah pada produk lain yang sejenis.

   Penelitian Sari dan Yuniati (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo. Penelitian lain oleh Pinaraswati dan Farida (2021) juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fastfood pada restoran Smack Burger Ngagel Jaya Selatan Surabaya.

   H_1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Word of mouth sebagai suatu tindakan dimana perusahaan memberikan alasan atau sebuah topik yang menarik agar orang-orang membicarakan produk yang dijualnya serta memudahkan pembicaraan itu terjadi. *Word of mouth* bisa saja dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja. Untuk melaksanakan *word of mouth* dengan sengaja (*amplified word of mouth*), perlu untuk menerapkan beberapa elemen dasar agar penyebaran informasi melalui *word of mouth* dapat berjalan dengan baik. *Word of mouth* ini menjadi suatu media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* merupakan komunikasi yang dapat menghasilkan komunikasi yang baik sehingga seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai informasi suatu barang sebelum mereka membeli, maka dari itu *word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian Putro (2018) menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian rumah makan bandeng Pak Elan 2. Penelitian lain oleh Sari dan Yuniati (2016) juga menemukan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo.

H_2: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Perusahaan yang berpusat pada konsumen harus mempertimbangkan apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan disukai pelanggan dalam hal layanan. karena hal tersebut akan menjadi pengaruh pada mereka dalam membuat keputusan membeli produk yang dibutuhkan. Keputusan pembelian merupakan proses penting untuk mempengaruhi pemasar melalui strategi pemasaran. Untuk membuat keputusan pembelian, strategi pemasaran yang sukses memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen, sebab tindakan konsumen memberi pengaruh pada keberlangsungan perusahaan yang menjadi lembaga untuk berupaya memenuhi keinginan maupun keperluan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama konsumen ketika melakukan

pembelian. Layanan yang berkualitas mendorong konsumen agar menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan bisa ditentukan melalui perbandingan persepsi para pelanggan pada layanan yang sebenarnya ia terima dengan layanan yang sebenarnya ia harapkan dengan memperhatikan atribut pelayanan perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam memperoleh suatu produk, dalam berbagai hal seperti kecepatan layanan, keramahan karyawan, dan lain sebagainya dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

Penelitian Putro (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian rumah makan bandeng Pak Elan 2. Penelitian lain oleh Putri, Levyda, dan Hardiyanto (2021) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Four Bro di kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

H_3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian