

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Kualitas Produk**

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik atau sesuai dengan yang ditawarkan pada konsumen ketika menjual produk atau jasa didalam menjalankan suatu bisnis. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Assauri (2012:118), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah ketertarikan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:14) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen dan mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Definisi menurut Kotler (2012:163) menyatakan bahwa pentingnya kualitas produk dapat dijelaskan dari dua sudut yaitu yang pertama manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kualitas produk dari pesaing. Kedua dari sudut pemasaran, kualitas produk yaitu harga, promosi dan saluran distribusi

yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebagai produk bebas cacat (sesuai standar), kemampuan dalam memenuhi fungsi-fungsinya yang ditentukan untuk memenuhi kriteria pelanggan.

#### **2.1.1.1. Indikator Variabel Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2016:134) mengungkapkan ada tujuh indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
2. Daya tahan yaitu menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
3. Kinerja yaitu karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
4. Fitur Produk yaitu dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
5. Keandalan yaitu dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

6. Kemampuan diperbaiki yaitu sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. Keindahan yaitu menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui supaya lebih bagus dimata konsumen.

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa kualitas yang dipersepsikan kualitas produk. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak diketahui konsumen. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

### **2.1.2. Cita Rasa**

Definisi Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan pada makanan dengan rasa dan dibedakan secara ciri khas aroma makanan. Cita rasa juga akan berperan penting dalam suatu bisnis kuliner di karenakan semakin banyaknya pesaing. Perilaku seseorang pada saat menikmati makanan atau yang di konsumsi pertama kali menilai dari sisi rasa makanan tersebut. Karena jika cita rasa makanan sangat tinggi maka semakin banyak tingkat pembelian konsumen pada suatu makanan. Ada kalanya setiap makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi. Kemudian dari produsen yang memahaminya dari hal tersebut dan membuat citra rasa pada makanannya memiliki ciri khas tersendiri. Pada umumnya kualitas makanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dari ciptaan makanan tersebut yang berpengaruh pada pembelian konsumen. Semua konsumen akan

meletakkan perhatian yang besar pada cita rasa tersebut terutama yang dipergunakan dengan dirinya sendiri atau keluarganya. Cita rasa terhadap produk memang mempunyai peranan dan menentukan dalam proses pemilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Sebab dari penampilan produk dapat dijadikan selera rasa konsumen dan memiliki kecenderungan pada pembelian produk tersebut akan sangat kuat.

Menurut Setyaningsih (2016:42) mendefinisikan cita rasa yaitu suatu produk pangan yang sangat menentukan terhadap produk penerimaan yang di klaim dalam manfaat kesehatan dan kepraktisan akan sulit diterima oleh konsumen jika secara umum produk tersebut kurang disukai atau bahkan disukai konsumen. Sedangkan Menurut Ferrina Dewi (2014:10) menyatakan cita rasa dapat digunakan menjadi pemasaran menawarkan produk dengan berupaya dengan perasaan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Sari (2016:242) mengemukakan bahwa cita rasa merupakan pemilihan makanan yang harus dibedakan dari ciri khas rasa pada makanan tersebut yang meliputi bau, rasa, tekstur dan suhu.

#### **2.1.2.1. Indikator Variabel Cita Rasa**

Didalam faktor cita rasa ada tiga indikator yang mempengaruhi yaitu menurut Wahidah (2019:12) ialah sebagai berikut:

1. Bau, ciri khas dan aroma yaitu merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan dengan memberikan aroma dengan ciri khas pada makanan.
2. Rasa yaitu dapat dikenali dan dibedakan pada indra lidah seseorang yang akan mengkonsumsinya dapat mengetahui secara spesifik tentang rasa pada makanan.
3. Rangsangan mulut yaitu timbulnya rangsangan mulut yaitu setelah merasakan atau menelan suatu makanan dengan memiliki rasa yang khas pada makanan.

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa cita rasa pada produk selalu dilihat dalam keputusan membeli. Perusahaan harus melakukan langkah-langkah yang efektif dalam membuat produk dengan cita rasa yang dinilai baik oleh konsumen. Karena cita rasa merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu rangsangan mulut dalam benak pelanggan. Penempatan cita rasa terhadap konsumen harus diberikan secara terus efektif agar cita rasa yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif.

### **2.1.3. *Word Of Mouth***

Pada dasarnya strategi pemasaran dari WOM sangat rendah tetapi efeknya sangat baik untuk perusahaan dimasa yang akan datang. Menurut Yosevina (2012:13) mengemukakan WOM dari sisi pemasaran produk dengan terciptanya efek yang positif dari konsumen terhadap produk melalui percakapan dari mulut ke mulut konsumen. Menurut Sutisna (2012:185) mengembangkan konsep WOM yang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu tahap awal memberikan kepuasan agar dapat dibicarakan tentang suatu produk tertentu, promosi dari suatu produk yang ditawarkan dan mempengaruhi konsumen untuk mempromosikan produk tersebut.

Definisi menurut Kotler dan Armstrong (2014:128) menjelaskan WOM adalah percakapan untuk menanyakan perihal suatu produk ke keluarga, sahabat atau rekan kerja. Dampak dari WOM mampu menjadikan salah satu tahap untuk kemajuan suatu bisnis. Dengan kata lain WOM yaitu memberikan informasi melalui percakapan dari orang ke orang lainnya. WOM juga dapat dijadikan suatu perbincangan pada kebaikan suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Menurut (Sumardy (2013:71) menyatakan WOM yaitu strategi pemasaran yang timbul dari pemberian informasi dari mulut ke mulut dari konsumen sebelumnya. Definisi menurut Sernovitz (2012:3) menyatakan *word of mouth marketing* yaitu membicarakan suatu produk ke orang lain dengan apa yang dirasakannya.

### **2.1.3.1. Indikator Variabel *Word Of Mouth***

Sernovitz (2014:13) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* memiliki lima indikator, yaitu:

1. *Talkers* yaitu konsumen yang berpengalaman terhadap produk akan menjadi salah satu cenderung konsumen lain tertarik dengan produk.
2. *Topics* yaitu memberikan suatu pesan informasi mengenai produk dan hal-hal tertentu yang membuat orang membicarakan tentang produk.
3. *Tools* yaitu dapat mempermudah perihal mengetahui pesan melalui alat bantu agar proses pesan *word of mouth* tersebut dapat berjalan.
4. *Taking Part* yaitu untuk terjadinya *word of mouth* setiap perusahaan bentuk partisipasi yang baik.
5. *Tracking* yaitu perusahaan mengevaluasi terjadinya *word of mouth* mengenai produk agar tidak terciptanya perihal negatif.

Berdasarkan uraian diatas tentang *word of mouth* melalui proses sebelum melakukan pembelian. Masyarakat dapat mempersepsikan mengenai perihal produk dan merekomendasi melalui kualitasnya. Selain itu, pada sisi mutu kualitas masyarakat akan lebih mengenal tentang keunggulan pada produk. Dalam persaingan pelaku usaha *word of mouth* merupakan kunci dari strategi pemasaran.

### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu cara konsumen melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Untuk memahami karakter pada konsumen perlu mempelajari tentang perilaku konsumen agar bisa mengetahui aktivitas yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:96) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen ada beberapa tahap proses secara aktual dalam melakukan suatu pembelian.

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian merupakan alternatif konsumen dalam mengevaluasi terhadap produk tertentu dengan mengenal merek untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi menjadi bagian dari rangsangan pemasaran. Setiap pembeli memiliki rangsangan berbeda-beda dalam proses pengambilan keputusan. Produsen harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen dengan menciptakan produk-produk yang ternilai berdasarkan manfaat (Lembang, 2014:14). Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *“Consumers behavior is the study of how individual, groups, organization select, buy, use, dispose of goods, services, idea, or experiences to a satisfy their need and wants”*. Pelaku konsumen yaitu merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian dengan beberapa proses memilih produk yang menilai secara individu untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli. Menurut Nitisusastro (2012:195) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Definisi lain menurut Nitisusastro (2012:195) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli.

Definisi lain menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian merupakan sebuah proses tahap pada konsumen yang mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:227) adalah keputusan pembelian merupakan proses sebelum melakukan pembelian dengan melalui lima aspek yaitu pengenalan masalah, evaluasi, pencarian informasi, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2016:176), ada lima langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembelian menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Para pemasar dapat mengevaluasi beberapa informasi yang dinilai konsumen dalam seiring minat terhadap produk . Selain itu pemicu pembelian konsumen dapat di lihat dari strategi pemasaran.

#### 2. Pencarian Informasi

Sebelum melakukan pembelian konsumen terdorong mencari segala informasi dari suatu produk dengan bertanya kepada seseorang yang pernah melakukan pembelian atau melihat dari internet.

#### 3. Penilaian Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen adalah orientasi kognitif , yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

#### 4. Keputusan Membeli

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benarbenar membeli produk.

#### 5. Prilaku setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian.

### **2.1.4.1. Indikator Variabel Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini ada beberapa indikator yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini. Ada lima indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2014:176), sebagai berikut:

#### **1. Pilihan produk**

Pada hal ini perusahaan harus mampu mengidentifikasi apa yang diinginkan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk..

#### **2. Pilihan merek**

Suatu merek juga dapat menimbulkan terjadinya perilaku keputusan pembelian produk.

#### **3. Pilihan penyalur**

Faktor lokasi juga dapat memudahkan konsumen dalam mencari suatu produk sesuai dengan kebutuhan.

#### **4. Waktu pembelian**

Pemilihan waktu konsumen pasti akan berbeda-beda di lihat dari seberapa butuh dalam kehidupan sehari-hari.

#### **5. Jumlah pembelian**

Perusahaan juga dapat menyiapkan persediaan barang dengan jumlah banyak, karena setiap konsumen memiliki jumlah pembelian yang berbeda-beda.

#### **6. Metode Pembayaran**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pada pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan uraian diatas keputusan pembelian setiap perusahaan harus memahami setiap karakter konsumen agar menjadi tindakan untuk membeli suatu produk. Apabila keinginan konsumen sudah terpenuhi maka konsumen akan tertarik pada suatu produk tersebut dan meningkatkan daya minat keputusan membeli.

## **2.2. Review Penelitian Terdahulu**

Sebelum melakukan pada penelitian ini penulis mengevaluasi atau memperbandingkan dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul penelitian untuk mengukur kebenaran, keakuratan dan kejelasan penelitian. Berikut referensi yang dijadikan bahan oleh penulis dalam penelitian ini.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Widjaja dan Febi (2017) dengan tujuan penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung”. Metode penelitian asosiatif yang diterapkan dalam penelitian ini dengan jumlah responden penelitian yaitu 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode *incidental sampling* dengan menggunakan program SPSS. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah yang berlokasi Kabupaten Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung sebesar 0,430. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung sebesar 0,376. Kemudian uji secara bersamaan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung sebesar 0,509.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Abdurrahman dan Anggriani (2020) dengan tujuan penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”. Metode penelitian asosiatif yang diterapkan dalam penelitian ini dengan jumlah responden penelitian yaitu 50 orang. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan program SPSS. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan AA Gede Ngurah yang berlokasi Mataram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan AA Gede Ngurah, Mataram sebesar 0,363. Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan AA Gede Ngurah, Mataram sebesar 0,305. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan AA Gede Ngurah, Mataram sebesar 0,069. Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan AA Gede Ngurah, Mataram sebesar 0,123.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Wulandari (2021) dengan tujuan penelitian “Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu)”. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini dengan jumlah responden penelitian yaitu 96 orang. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan program SPSS. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, inovasi produk dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Eleven Cafe yang berlokasi di Kota Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu sebesar 0,262. Variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu sebesar 0,168. Variabel cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu sebesar 0,249. Kemudian secara simultan variabel lokasi, inovasi produk dan citra rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu sebesar 0,193.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Indrayani dan Syarifah (2020) dengan tujuan penelitian “Pengaruh Harga, Cita Rasa dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram”. Metode penelitian asosiatif yang diterapkan dalam penelitian ini dengan jumlah responden penelitian yaitu 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan program SPSS. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, cita rasa dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada usaha Kue Pia Fatimah Azzahra yang berlokasi di Kecamatan Tanjung Tiram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram sebesar 0,347. Variabel cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram sebesar 0,299. Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram sebesar 0,381.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Lestari (2019) dengan tujuan penelitian “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambalado di Setu Cimuning”. Metode penelitian asosiatif yang diterapkan dalam penelitian ini dengan jumlah responden penelitian yaitu 60 orang. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan program SPSS. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sambalado yang berlokasi di Setu Cimuning. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sambalado di Setu Cimuning sebesar 0,768. Kemudian hasil uji t variabel *word of mouth* dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sambalado di Setu Cimuning. Sedangkan nilai uji F hasil 3,224 dengan signifikansi 0,000 yang berarti berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sambalado di Setu Cimuning.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Akbar, Fourqoniah dan Arie (2019) dengan tujuan penelitian “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Kedai Kopi Ading Balikpapan”. Metode penelitian asosiatif yang diterapkan dalam penelitian ini dengan jumlah responden penelitian yaitu 99 orang. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan program SPSS. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Kedai Kopi Ading yang berlokasi di Balikpapan. Hasil uji t penelitian menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel *Talkers* sebesar 2.516 dengan signifikansi 0,014 yang berarti berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Kedai Kopi Ading Balikpapan. Hasil  $t_{hitung}$  variabel *Topics* sebesar 537 dengan signifikansi 0,593 yang berarti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Kedai Kopi Ading Balikpapan. Hasil  $t_{hitung}$  variabel *Tools* sebesar -687 dengan signifikansi 0,494 yang berarti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Kedai Kopi Ading Balikpapan. Hasil  $t_{hitung}$  variabel *Taking Part* sebesar 2.292 dengan signifikansi 0,014 yang berarti berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Kedai Kopi Ading Balikpapan. Hasil  $t_{hitung}$  variabel *Tracking* sebesar 1.099 dengan signifikansi 0,275 yang berarti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Kedai Kopi Ading Balikpapan.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Andi dan Sherwin (2021) dengan tujuan penelitian “Pengaruh Cita Rasa dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat di Kabupaten Sumbawa”. Metode penelitian asosiatif yang diterapkan dalam penelitian ini dengan jumlah responden penelitian yaitu 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan program SPSS. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Junior yang berlokasi di Kabupaten Sumbawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat di Kabupaten Sumbawa sebesar 0,122. Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat di Kabupaten Sumbawa sebesar 0,522.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Wahab dan Shibab (2021) dengan tujuan penelitian “*Effect of Word Of Mouth, Price Perception and Product Quality on Purchase Decision the Culinary Product*”. Metode penelitian asosiatif yang diterapkan dalam penelitian ini dengan jumlah responden penelitian yaitu 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan program SPSS. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner sebesar 0,249. Variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner sebesar 0,495. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner sebesar 0,304. Kemudian secara simultan *word of mouth* persepsi harga dan kualitas produk

berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner sebesar 0,777.

Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Ikhwan dan Albert (2020) dengan tujuan penelitian “*The Effect of e-WOM and Brand Image towards Sushi Consumer Purchase Decision*”. Metode penelitian asosiatif yang diterapkan dalam penelitian ini dengan jumlah responden penelitian yaitu 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan program SPSS. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Sushi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner sebesar 0,717. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner sebesar 0,769. Kemudian secara simultan *e-WOM* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner sebesar 0,629.

Penelitian kesepuluh yang dilakukan oleh Shimiao dan Jaharuddin (2021) dengan tujuan penelitian “*Influences of Background Factors On Consumers Purchase Intention in China Organic Food Market: Assessing moderating role of Word Of Mouth (WOM)*”. Metode penelitian asosiatif yang diterapkan dalam penelitian ini dengan jumlah responden penelitian yaitu 280 orang. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan program Smart PLS. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada makanan organik yang berlokasi di China. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Pasar Makanan Organik China sebesar 0,346.

Penelitian kesebelas yang dilakukan oleh Ling dan Andrew (2018) dengan tujuan penelitian “*Factors Influencing Customers’ Purchasing Intention of Pizza Chain Restaurants in Klang Valley, Malaysia*”. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini. Penelitian ini bersifat deskriptif dan teknik analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 392 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan menggunakan program Smart PLS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Chain yang berlokasi di Malaysia. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *word of mouth* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,392.

Berdasarkan review kesebelas penelitian terdahulu tersebut, menjelaskan bahwa seberapa besar pengaruh (variabel bebas) dalam keputusan pembelian (variabel terikat) pada berbagai restoran atau rumah makan. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitiannya.

### **2.3. Kerangka Konseptual Penelitian**

Disetiap perusahaan pada umumnya memiliki tujuan yang ingin dicapainya. Oleh sebab itu, perusahaan harus selalu mengembangkan potensi para karyawannya agar selalu membuat suatu produk yang berkualitas demi tercapainya tujuan perusahaan baik itu efisiensi maupun efektifitas. Menurut Susanto (2018:19) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Kualitas produk, cita rasa dan *word of mouth* merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan berkembang mereka tidak lagi mempunyai pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Pentingnya menjaga suatu produk

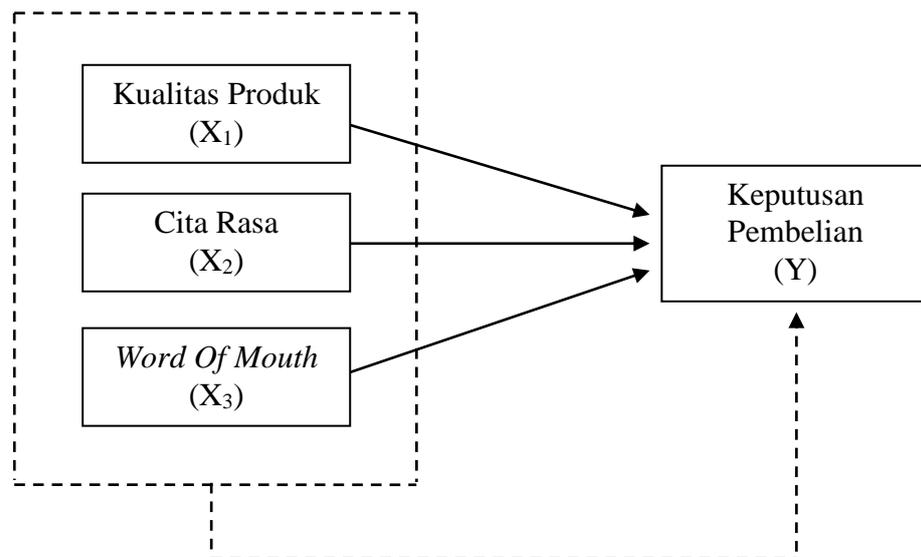
yang berkualitas yaitu untuk meningkatkan keputusan pembelian. Setiap perusahaan wajib menjaga kualitas produk dan cita rasa dimata para pelanggan.

Kualitas selalu berfokus pada pelanggan sehingga semakin baik produk yang dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan akan membuat persepsi pelanggan dan cita rasa dalam memutuskan suatu pembelian produk tersebut. Kemudian konsumen dapat informasi dari mulut ke mulut tentang spesifikasi produk sebelum melakukan pembelian.

### **2.3.1. Kerangka Fikir**

Berdasarkan penjelasan latar belakang perumusan masalah diatas, maka penulis dalam penelitian ini dapat menggambarkan konsepsional pada kerangka pemikiran variabel yang digunakan oleh penelitian ini, sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X) yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ) dan *Word Of Mouth* ( $X_3$ ).
2. Keputusan Pembelian atau variabel terikat (Y), yang terdiri dari: Kebutuhan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.



**Gambar 2.1** Kerangka Fikir

### 2.3.2. Hipotesis Atau Proposisi

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Soto Bogor Bang Adi di Jakarta Timur.
2. Diduga ada pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Soto Bogor Bang Adi di Jakarta Timur.
3. Diduga ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Soto Bogor Bang Adi di Jakarta Timur.
4. Diduga ada pengaruh bersama antara kualitas produk, cita rasa dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Soto Bogor Bang Adi di Jakarta Timur.