

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen yaitu pengkajian mengenai cara seseorang, kelompok ataupun organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa ide, ataupun pengalaman dengan tujuan memuaskan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2021). Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Sedangkan menurut Sunyoto (2015) perilaku konsumen (*customer behavior*) dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan yang terdiri dari aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang atau jasa dan penentuan aktivitas. Jadi perilaku konsumen memiliki kepentingan yang khusus bagi orang yang dengan alasan memiliki keinginan untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang memiliki kepentingan pemasaran.

Sedangkan menurut Fitri dan Basri (2021) perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang berkaitan langsung dengan kegiatan individu, tujuannya adalah perolehan dan penggunaan barang dan

jasa sehubungan dengan persiapan dan tujuan kegiatan. Sebagai pemikiran dan tindakan manusia, perilaku konsumen merupakan serangkaian aktifitas yang dilakukan konsumen dalam mencari solusi atas kebutuhan dan keinginan. Sementara itu sebagai bidang studi perilaku konsumen berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan beberapa pengertian perilaku konsumen oleh para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan semua tindakan dan aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2021) yaitu :

1. Faktor Budaya

Kebudayaan (*Culture*) adalah faktor fundamental dari keinginan dan perilaku manusia. Budaya, sub kultur, dan kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok sebaya, keluarga, serta peran sosial dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadia dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi termasuk usia pembeli dan tahap kehidupan, pekerjaan dan keadaan keuangan, kepribadian dan citra diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai. Karena karakteristik ini berdampak sangat langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk memperhatikan konsumen.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Menurut Tjiptono (2012) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen dapat mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi dengan tepat setiap pilihan tersebut untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan pembelian. Tujuan pengambilan keputusan adalah kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang yang disediakan oleh produsen.

Sementara itu, menurut Noviyanti, dkk (2021) salah satu langkah dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Konsumen telah memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya dimana dihadapkan pada alternatif pilihan, maka pada tahap ini konsumen bertindak memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang telah dibuat. Dan menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian adalah komponen perilaku konsumen menurut

bagaimana individu atau kelompok yang berhasil dalam mengidentifikasi, membeli, mengkonsumsi, dan jenis produk, ide atau pengalaman apa yang dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan saat membeli suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian yaitu pemilihan beberapa solusi masalah alternatif yang didaftarkan dan dimanifestasikan seorang konsumen dan mewujudkan dengan tindak lanjut yang nyata.

b. Tahapan Proses Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021) proses pembelian konsumen ada beberapara tahapan sebagai berikut :

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimuali dengan kebutuhan atau masalah yang belum terpenuhi yang mungkin dirasakan oleh konsumen. Konsumen harus memproses perbedaan antara tujuan dan situasi aktual untuk menghasilkan dan mengaktifkan proses pengambilan keputusan. Konsumen sudah merasakan kebutuhan ini sejak lama.

b. Pencarian Informasi

Ketika konsumen menyadari kebutuhan akan barang atau jasa, mereka mencari informasi. Baik informasi yang tersimpan dalam ingatan maupun informasi dari lingkungan.

c. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan informasi, lalu konsumen bisa mengevaluasi berbagai pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

d. Keputusan pembelian

Ketika tidak ada faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, hasil akhir dari pencarian dan evaluasi konsumen adalah pembeli yang aktual

e. Perilaku setelah pembelian

Ketika orang merasakan minat atau kepuasan yang besar pada suatu kebutuhan, mereka cenderung mengingatnya. Perilaku pasca pembelian yaitu meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pengulangan pembelian produk.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Lianardi dan Chandra (2019) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, diantaranya :

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Dalam mengambil keputusan, konsumen dapat memilih produk yang akan dibeli, konsumen juga akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai merek apa yang akan mereka beli karena setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Pada bagian ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana cara pembeli dalam memilih dan menentukan sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Pembeli harus dapat menentukan mengenai penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Pilihan setiap konsumen dalam menentukan penyalur berbeda-beda dikarenakan faktor harga, lokasi, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan tempat, dan lain-lain.

4. Waktu pembelian (*Purchase Timing*)

Pembeli dapat menentukan waktu pembelian yang berbeda-beda sesuai dengan keputusan sendiri.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen bisa memutuskan banyaknya produk yang akan mereka beli. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat menentukan mengenai cara pembayaran yang dilakukan dalam pengambilan keputusan.

3. Lokasi

a. Pengertian

Menurut Heizer dan Render (2015) lokasi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi biaya dan pendapatan, dapat mempengaruhi strategi bisnis dan lokasi dapat memaksimalkan keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan. Yang penting dari lokasi adalah jenis dan tingkat interaksi yang dibuat. Menurut Kotler dan Keller (2012) tempat adalah kegiatan lain dari suatu perusahaan untuk menyediakan produk yang diproduksi atau dijualnya dengan harga yang diterima dan kepada pasar sasaran. Menurut Arianto dan Satrio (2020) faktor terpenting dalam pengembangan suatu usaha adalah bagaimana letak lokasi di perkotaan, bagaimana cara mencapainya dan berapa lama waktu tempuh yang diperlukan untuk mencari tempat operasi.

Lokasi atau tempat yaitu gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini terkait dengan cara pelanggan disuplai dan letak lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan

dimana perusahaan harus berkantor pusat dan di mana ia beroperasi (Husen dkk, 2018). Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan tersebut berada dan melakukan aktifitas produksinya.

b. Indikator Lokasi

Lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menjual produknya. Menurut Husen, dkk (2018) Indikator lokasi adalah sebagai berikut :

1. Akses

Yaitu lokasi yang dilalui atau lokasi tersebut mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.

2. Visibilitas

Visibilitas merupakan tempat atau lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal

3. Lalu lintas di sekitar lokasi (*traffic*)

Berdasarkan dua pertimbangan utama berikut, orang yang lewat dapat memberikan peluang impulsif yang dan kepadatan serta kemacetan lalu lintas juga dapat menjadi hambatan.

4. Fasilitas parkir

Fasilitas parkir diantaranya lahan parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan antara kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan harapan yang ingin dicapai pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan tingkat keunggulan ini dengan tujuan untuk memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Berdasarkan pengertian tersebut, berarti tingkat pelayanan dapat diukur dari seberapa baik pelayanan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan memegang peranan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen.

Sedangkan menurut Saputra, dkk (2020) Kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan baik, maka semakin besar konsumen akan tertarik dan berminat untuk mengunjungi suatu tempat. Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan sesuai dengan harapan konsumen dan kualitas layanan merupakan persepsi dari

konsumen tentang bagaimana tingkat layanan yang diberikan dan mampu mewujudkan harapan dari konsumen.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012) dalam Diputra dan Yoga (2020) mengemukakan lima dimensi utama (indikator) dari kualitas pelayanan yang disusun sesuai tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

a. Kehandalan (*Reliability*)

Terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal.

b. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Terkait dengan sikap perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat dalam menangani transaksi dan pengaduan pelanggan.

c. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu kemampuan perusahaan memberikan layanan menjamin kompetensi kesopanan karyawannya serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan.

d. Empati (*Emphaty*)

Yaitu kemauan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli terhadap perawatan pribadi pelanggan.

e. Bukti fisik (*Tangibles*)

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fisik lokasi, perlengkapan, personel, kebersihan, ketertiban, dan sarana komunikasi.

5. *Word Of Mouth Communication*

a. Pengertian

Menurut Liswandany, dkk (2022) *Word of mouth communication* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran akan produk tertentu. Konsumen akan cenderung membicarakan dan merekomendasikan suatu produk atau jasa jika merasa puas. Sedangkan menurut Maghfiroh, (2019) *Word Of Mouth Communication* merupakan suatu pernyataan (secara personal maupun non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Word Of Mouth Communication* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh publik secara lisan, tertulis atau menggunakan alat elektronik yang berkaitan dengan keunggulan atau pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau melayani. *Word of mouth communication* memiliki strategi yang efektif dan berpengaruh di dalam keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk / jasa dan *word of mouth communication* mampu membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Menurut Supranto, dkk (2011) dalam Saputra, dkk (2020) melaporkan bahwa tingkat diskusi WOM

Conversation sebesar 85 % dan menjadikan WOM sebagai pengambilan keputusan yang berubah sebesar 67 %. Dan dampak dari adanya WOM ini sangat tinggi, dan pemasar bisa mendapatkan keuntungan darinya karena berasal dari sumber yang terpercaya. Pelaku bisnis harus memberikan pelayanan yang baik dengan cara memberikan *feedback* atas komentar konsumen agar konsumen merasa nyaman. Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas jadi *Word of mouth communication* dapat diartikan kegiatan yang dilakukan konsumen untuk memberikan informasi tentang suatu merek atau produk kepada konsumen yang lain. *Word Of Mouth commnication* merupakan komunikasi mengenai pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk menyampaikan informasi secara personal maupun secara privasi.

Menurut pendapat Sernovitz (2009) dalam Joesyiana (2018) ada tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth communication* yaitu :

- 1). Mereka menyukai anda dan produk anda

Orang yang membicarakan produk karena anda membuat atau menjual produk yang ingin mereka bicarakan. Mereka menyukai produk anda dan cara anda memperlakukan mereka, anda telah melakukan sesuatu yang menarik.

2). Pembicaraan membuat mereka merasa baik

Word of mouth communication lebih ditunjukkan pada emosi atau perasaan tentang produk atau fitur produk. Apa yang membedakan kami adalah posisi kami sebagai individu, bukan apa yang dilakukan perusahaan.

3). Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Perasaan manusia yang paling kuat yaitu pada saat manusia memiliki keinginan dari seautu seseorang untuk merasa terhubung dengan yang lain. Mereka dapat merasakan emosional suatu kelompok ketika kita membagikan kesenangan dengan kelompok tersebut.

b. Indikator *Word Of Mouth Communication*

Menurut Joesyiana (2018) ada lima indikator *word of mouth communication* yaitu :

1. *Talker* (pembicara) atau *influencer* yaitu kumpulan target pada saat mereka yang akan membicarakan suatu merek. Ini bisa berupa dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, dan kerabat terdekat lainnya. Pasti banyak orang diluar sana yang senang berbicara dan berbagi pengalaman dengan penuh semangat.
2. *Topics* (topik) berhubungan dengan apa yang dibicarakan oleh talkers. Hubungan lainnya yaitu tawaran dari suatu merek tertentu. Misalnya tawaran spesial, diskon mingguan, produk baru atau pelayanan yang

memuaskan. Topik yang bagus merupakan topik yang simpel, mudah dimengerti dan natural.

3. *Tools* (alat) yaitu merupakan penyebaran subjek dan pembicara. Tema yang ada memerlukan alat untuk membantu agar pesan atau tema dapat berkerja. Alat memudahkan oranglain untuk berbicara dengan oranglain tentang produk atau layanan.

4. *Talking part* (partisipasi) yaitu perlu adanya oranglain yang ikut serta dalam percakapan *word of mouth* dapat terus berjalan. Karena suatu pembicaraan akan hilang apabila hanya ada satu orang yang berbicara.

5. *Tracking* (pengawasan) merupakan kegiatan perusahaan untuk memantau dan memonitor respon konsumen. Hal ini dilakukan agar pelaku usaha dapat belajar dari konsumen baik positif maupun negatif, sehingga masukan ini dapat memberikan pelajaran bagi pelaku usaha untuk kemajuan dan perbaikan.

6. Kualitas Produk

a. Pengertian

Menurut Kotler dan Keller (2012) kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsi diantaranya keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk ataupun atribut produk lain disebut kualitas produk.. Sedangkan menurut Paludi dan Juwita (2021) Kualitas produk merupakan karakteristik produk/jasa

yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diimplikasikan.

Sedangkan menurut Nasution,dkk (2020) kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk, produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kualitas dari suatu produk yang memiliki ciri khas dari produk tersebut yang memenuhi ekspektasi konsumen.

b. Faktor Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015) faktor Kualitas Produk yaitu :

1. Kinerja (*Performance*), yaitu berhubungan dengan karakteristik suatu hal dalam produk ataupun jasa yang dasar.
2. Fitur (*Features*) merupakan penyempurnaan produk yang artinya suatu produk diberikan tambahan atau penyempurnaan agar terlihat menarik jika konsumen melihat produk tersebut.
3. Keandalan (*Reliability*), keandalan merupakan probabilitas yang menunjukkan bahwa suatu produk akan bekerja dengan baik. Semakin kecil terjadinya kerusakan, maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. Daya tahan (*Durability*) yaitu lamanya pemakaian suatu produk atau memiliki arti jika semakin lama penggunaan produk tersebut artinya semakin besar juga pada daya tahan produk tersebut.
5. *Serviceability*
Serviceability dapat berupa kecepatan, kompetensi, kenyamanan dan penanganan mengenai keluhan konsumen.
6. Kesesuaian serta Spesifikasi (*Comformance to Specification*), yaitu berupa sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
7. Estetika (*Aesthetics*), yaitu suatu produk yang erat kaitannya dengan penampilan produk itu sendiri. Semakin menarik penampilan suatu produk maka kemungkinan akan tingkat ketertarikan konsumenpun juga bisa meningkat juga.
8. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) merupakan pengukuran secara tidak langsung ketika melihat suatu produk yang biasanya beberapa konsumen kurang informasi atau bahkan kurang mengerti tentang suatu produk yang akan dibeli atau produk yang bersangkutan mengenai seberapa kualitas produk itu sendiri. Atau jika di lihat sekilas produk tersebut bisa menarik pelanggan karena telah memiliki kesan yang baik untuk pertama kalinya.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Marsum, dalam Paludi dan Juwita (2021) indikator kualitas produk yaitu :

1. *Flavour* (rasa), yaitu rasa berkaitan dengan enak atau tidaknya suatu makanan yang dijual dan dinikmati oleh konsumen.
2. *Consistency* (Kemantapan/ketetapan), yaitu kemantapan atau ketetapan mutu hidangan atau menu yang disajikan harus dijaga supaya tetap baik
3. *Texture* (bentuk/potongan), yaitu susunan atau bentuk potongan didalam menyajikan menu harus lengkap dan harus ada hidangan yang ringan dan hidangan yang cukup berat.
4. *Nutritional Content* (kandungan gizi), yaitu kandungan gizi pada makanan yang disajikan harus diperhatikan kandungan gizinya.
5. *Visual Appeal* (daya tarik lewat penampilan), merupakan daya tarik lewat penampilan dikaitkan dengan penampilan hidangan yang menarik dan menggugah selera.
6. *Aromatic Appeal* (daya tarik lewat aroma), yaitu bau yang harus guna meningkatkan selera makan konsumen.
7. *Temperature* (suhu), yaitu suhu dalam menyajikan sebuah hidangan harus diperhatikan, karena suhu dapat memenuhi mood konsumen.

B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian “ Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan *Word Of Mouth Communication*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Mixue Ice Cream & Tea* UMP Purwokerto.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun. Dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Ghufron, dkk (2022) Januari-Juni Volume 3, Nomor 2, e-ISSN: 2715-2480 p-ISSN: 2715-1913	Variabel Independen : X1 : Lokasi X2 : Kualitas Pelayanan X3 : <i>Word Of Mouth communication</i> Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Terdapat pengaruh lokasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Terdapat pengaruh WMC yang signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Putri dan Bambang (2022) <i>Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)</i> Vol.1, No.3 DOI prefik:10.55927 ISSN-E: 2829-8896	Variabel Independen : X1 : Persepsi Harga X2 : Lokasi X3 : <i>Word Of Mouth</i> Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Persepsi harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Variabel lokasi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Arianto dan Satrio (2020) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen	Variabel Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Harga	1. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

No	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	e-ISSN: 2461-0593	X3 : Kualitas Layanan X4 : Lokasi X5 : Store Atmosphere Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	pembelian pada café kopisae 2. harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada café kopisae 3. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada café kopisae 4. lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada café kopisae 5. <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada café kopisae
4.	Husen,dkk (2018) MBI, Vol .4 Desember P ISSN : 2443 –2830 E ISSN : 2460 –9471	Variabel Independen : X1 : Lokasi X2 : Citra Merek X3 : <i>Word Of Mouth</i> Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
5.	Nisa,dkk Januari 2019 JIAGABI,Vol.8 No.1 ISSN : 2302-7150	Variabel Independen : X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Word Of Mouth</i> Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. secara simultan, <i>variable brand image</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. secara parsial brand image dan word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Habir, dkk (2018) Jurnal IM , Vol. 4 No.3 ISSN : 2443 – 3578	Variabel Independen : X1 : Citra Merek X2 : <i>Word Of Mouth</i> Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1.citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Word of mouth berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Dinata dan Khasanah (2022) Volume 11 Nomor 2 ISSN (Online): 2337-3792	Variabel Independen : X1 = Persepsi Harga X2 = Persepsi Kualitas Produk X3 = Kualitas Layanan Variabel Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1. Variabel Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Liswandany, dkk (2022) <i>Journal of Management & Business</i> , 5(2) ISSN = 2598-831X	Variabel Independen : X1= Lokasi	lokasi dan word of mouth memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian

No	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
		<p>X2 = Word Of Mouth</p> <p>Variabel Dependen : Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>pada Dolan Kopi Surabaya</p>
9.	<p>Polla, dkk September 2018</p> <p>Vol.6 No.4 Hal. 3068 – 3077</p> <p>ISSN 2303-1174</p>	<p>Variabel Independen : X1 = Harga X2 = Promosi X3 = Lokasi X4 = Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p> <p>2. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
10.	<p>Abdurrahman dan Anggriani (2020)</p> <p>Volume 2 No.4</p> <p>e-ISSN : 2684-8945</p>	<p>Variabel independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Layanan X3 : Harga X4 : Lokasi</p> <p>Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian .</p>
11.	<p>Maramis, dkk (2022) Januari</p> <p>Vol.10 No.1</p> <p>ISSN 2303-1174</p>	<p>Variabel Independen : X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Layanan</p> <p>M = Kepercayaan Pelanggan</p>	<p>1. Citra merek dan kualitas layanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan baik secara parsial (individu)</p>

No	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
		Variabel Dependen : Y = Keputusan Pembelian	<p>maupun secara simultan (bersama-sama) pada pelanggan Apotek Mercke'l;</p> <p>2. Citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan baik langsung maupun secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan pada pelanggan Apotek Mercke'l;</p> <p>3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Apotek Mercke'l.</p>
12.	Yuliana dan Maskur (2022) SEIKO : <i>Journal of Management & Business</i> , 5(1) ISSN : 2598 821x PISSN : 2598 831x	Variabel Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Persepsi Harga X3 : Kualitas Layanan X4 : Lokasi Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	<p>1. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Variabel lokasi berpengaruh</p>

No	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Noviyanti, dkk (2021) Febuari 2021 (JEMATech) Vol. 4, No. 1, p-ISSN : 2622-8394 e-ISSN : 2622-8122	Variabel Independen : X1 : Harga X2 : Lokasi Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	Wulandari, (2019) Vol. 2, No. 1, ISSN: 2622-6367 (ONLINE)	Variabel Independen : X1 : Lokasi X2 : Kualitas Produk X3 : Kualitas Pelayanan Variabel Dependen : Y : Keputusan pembelian	1.lokasi memiliki peran atau pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap suatu keputusan pembelian 2.kualitas produk memiliki peran atau pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap suatu keputusan pembelian. 3. kualitas pelayanan memiliki peran atau pengaruh yang positif dan juga signifikan tetapi nilainya lebih signifikasi lebih kecil dari variabel lainnya terhadap suatu keputusan pembelian
15.	Saputra, dkk (2020) Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7 ISSN : 2302-8912	Variabel Independen : X1 : Digital Marketing X2 : Word Of Mouth	variabel digital marketing, <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

No	Penulis, Tahun, Dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
		X3 : Kualitas Pelayanan Variabel Dependen : Y : Keputusan pembelian	terhadap keputusan pembelian.
16.	Siswanto dan Marcelina (2021) <i>International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)</i> Vol. 1, No. 2 e-ISSN 2797 – 9237	Variabel Independen : X1 : Harga X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Word Of Mouth Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu harga, kualitas pelayanan dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Daniel Jasa bongkar muat Samudra Abadi.
17.	Maghfiroh (2019) <i>Business Management Analysis Journal (BMAJ)</i> Vol. 2 No. 2 ISSN : 2623-0690 (Cetak) 2655-3813 (Online)	Variabel Independen : X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Word Of Mouth Variabel Dependen : Y : Keputusan pembelian	1. Harga mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. WOM mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
18.	Azizah dan Prasetio (2019) Vol 3 No 2 Agustus ISSN : 2579-4892 (Print) ISSN : 2655-8327 (Online)	Variabel Independen : X1 : Promosi X2 : lokasi X3 : Kualitas Pelayanan Variabel Dependen :	1. Variabel yang berpengaruh positif dan signifikan adalah Promosi, dan kualitas pelayanan terhadap

No	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
		Y : Keputusan pembelian	keputusan pembelian 2. Variabel lokasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
19.	Lianardi dan Chandra (2019) Juni Vol. 4 No. 1, J (45-58) ISSN 2527-8223	Variabel Independen : X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kelengkapan produk X3 : harga Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
20.	Diputra dan Yoga (2020) Agustus Jurnal Widya Manajemen, Vol.2 (No.2): Hal 69-80 e-ISSN 2655-9501	Variabel Independen : X1 : Bauran Pemasaran X2 : Kualitas Pelayanan Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen
21.	Mustakim (2019) JBMP Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan	Variabel Independen : X1 : <i>Word Of Mouth</i>	1. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap

No	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Doi : http://doi.org/10.21070JBMP.V511 ISSN 2528-4649 (online) ISSN 2338-4409 (print)	X2 : <i>Brand Awareness</i> X3 : <i>Region Of Origin</i> Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	keputusan pembelian 2. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Region Of Origin</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
22.	Kiki Joesyiana (2018) April Jurnal Valuta Vol. 4 No 1, ISSN : 2502-1419	Variabel Independen : X1 : <i>Word Of Mouth</i> Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui <i>Media Online Shop</i> Shopee di Pekanbaru.
23.	Fitaloka,dkk (2019) Vol. 1, No 1, ISSN: 2622-6367 (ONLINE)	Variabel Independen : X1 : <i>Celebrity Endorses</i> X2 : Persepsi Harga X3 : Promosi X4 : Kualitas Produk Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Celebrity Endorses</i> , Persepsi Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan
24.	Rachmawati,dkk (2020) Vol. 1, ISSN : 2721-3102 (Online)	Variabel Independen : X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Gaya Hidup Variabel Dependen :	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk 2. Kualitas Produk adalah negatif dan tidak signifikan terhadap proses

No	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
		Y : Keputusan Pembelian	keputusan pembelian 3. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian
25.	Paludi dan Juwita (2021) Januari Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi Volume 18, Issue 01, 2021 p-ISSN 0216-5287, e-ISSN 2614-5839	Variabel Independen : X1 : Persepsi Harga X2 : Lokasi X3 : Kualitas Produk Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Persepsi Harga berpengaruh lemah namun signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Lokasi berpengaruh lemah namun signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas Produk berpengaruh lemah namun signifikan terhadap keputusan pembelian
26.	Nasution, dkk (2020) Jurnal ECOBISMA Vol. 7 No.1 Tahun 2020 P ISSN : 2477-6092 E ISSN : 2620-3391	Variabel Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Kepercayaan X4 : Kemudahan X5 : Harga Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee 2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. 4. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan

No	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			5. pembelian pada e-commerce Shopee. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee

Sumber : berbagai jurnal diolah (2022)

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini menggunakan 4 variabel bebas (Lokasi, Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth Communication*, dan Kualitas Produk) dan satu variabel terikat (Keputusan Pembelian). Kerangka pemikiran ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan *Word Of Mouth Communication*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan tersebut berada dan melakukan aktifitasnya produksinya. Semakin strategis lokasi dan semakin menarik lokasinya maka akan semakin menarik perhatian pengunjung yang bisa membuat kesan positif sehingga pengunjung mau dan ketagihan untuk mengunjungi kembali. Menurut penelitian Ariyanto & Satrio (2020), Noviyanti, dkk (2021), Polla, dkk (2018) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan antara kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan harapan

yang ingin dicapai pelanggan. Kualitas pelayanan juga menjadi faktor apakah konsumen akan membeli produk kembali atau tidak jika kualitas pelayanan kurang sopan dan kurang ramah maka konsumen akan malas dan tidak mau membeli kembali. Menurut penelitian Abdurrahman dan Anggriani (2020), Maramis, dkk (2022), Yuliana dan Maskur (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Word Of Mouth communication merupakan komunikasi tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal atau secara privasi. Jika seseorang membicarakan produk dengan orang lain dan menilai dengan positif maka orang yang mendengarkan bisa penasaran dan bisa mencoba membeli untuk menghilangkan rasa penasaran tersebut. Menurut penelitian Siswanto dan Marcelina (2021), Nisa, dkk (2019), Husen, dkk (2018) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Kemampuan sebuah produk dalam menjelaskan fungsinya, hal ini termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lain disebut kualitas produk. Berdasarkan penelitian dari Arianto dan Satrio (2020), Dinata dan Khasanah (2022) dan Yuliana dan Maskur (2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari keempat hubungan variabel di atas maka dapat dijadikan hipotesis yaitu:

H1 = Lokasi, Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth Communication*, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi (Husen et al., 2018). Melalui pemilihan lokasi yang strategis dapat memberikan keuntungan bagi pemilik usaha, salah satunya mudahnya akses menuju lokasi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan lokasi yang luas dan nyaman maka konsumen akan merasa puas dengan lokasi tersebut.

Menurut penelitian Arianto dan satrio (2020), Noviyanti, dkk (2021), Polla, dkk (2018) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dibuat hipotesis:

H2 : Variabel Lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan disebut dengan kualitas pelayanan. Dalam pelaksanaan

aktivitasnya, *mixue ice cream & tea* memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen diantaranya memberikan salam saat konsumen masuk, berlaku ramah kepada konsumen, kemudian kebersihan tempat makan, dan juga memperhatikan hal-hal yang baik untuk konsumen. Berdasarkan penelitian dari Maramis, dkk (2022), Yuliana dan Maskur (2022), Diputra dan Yoga (2022), Abdurrahman dan Anggraini (2020), menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kaitan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka dapat dibuat hipotesis :

H3 : Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4. Pengaruh *Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian

Word Of Mouth Communication memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Ketika individu atau teman menceritakan tentang produk secara positif, maka semakin besar keinginan konsumen lain untuk membeli produknya. Sehingga bagi perusahaan / tempat yang memproduksi akan menguntungkan yaitu peningkatan penjualan. Namun sebaliknya apabila si teman menceritakan atau memberikan opini yang negative tentang suatu produk maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tidak menggunakan produk tersebut bisa jadi itu merupakan *review* yang jujur dari konsumen.

Menurut penelitian Siswanto dan Marcelina (2021), Nisa, dkk (2019), Husen, dkk (2018), menyatakan bahwa *Word Of Mouth Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat hipotesis :

H4 : Variabel *Word Of Mouth communication* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

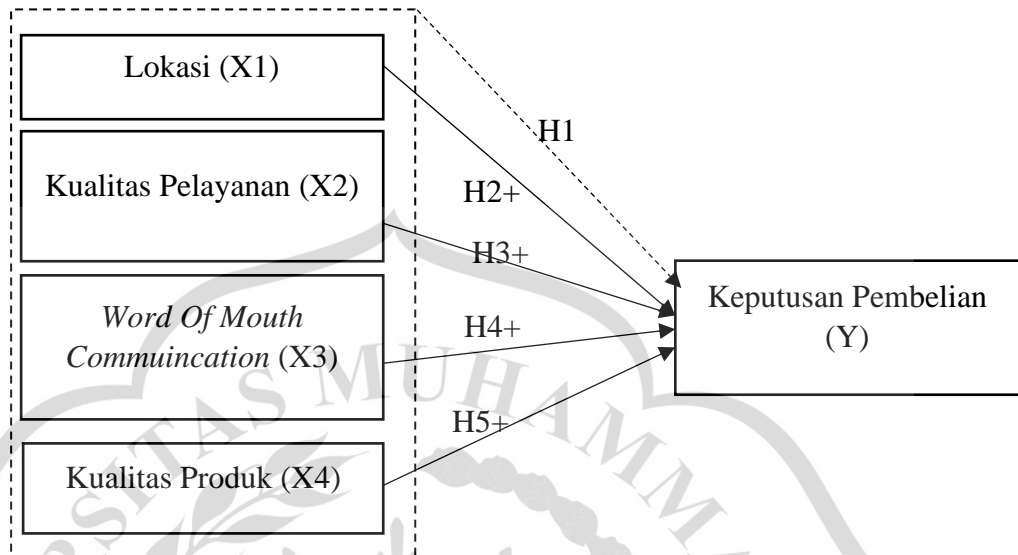
Menurut Kotler dan Keller (2012) kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya biasa disebut kualitas produk, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lain. Semakin baik kualitas produk maka akan membuat konsumen membeli dan jika kualitas suatu produk selalu baik maka konsumen tersebut selalu membeli produknya tanpa melihat harga dan faktor lainnya karena kualitas suatu produk sangat penting. Berdasarkan penelitian dari Arianto dan Satrio (2020), Dinata dan Khasanah (2022), dan Yuliana dan Maskur (2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dibuat hipotesis :

H5 : Variabel Kualitas Produk (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



————▶ : Pengaruh Variabel secara Parsial
- - - - -▶ : Pengaruh Variabel secara Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran. Dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sementara, yaitu :

H1 : Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan *Word Of Mouth Communication*, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Mixue Ice Cream & Tea* UMP Purwokerto .

H2 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Mixue Ice Cream & Tea* UMP Purwokerto.

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Mixue Ice Cream & Tea* UMP Purwokerto.

H4 : *Word Of Mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Mixue Ice Cream & Tea* UMP Purwokerto.

H5 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Mixue Ice Cream & Tea* UMP Purwokerto.

