

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat menggunakan dan mendapatkan barang atau jasa termasuk didalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. Perilaku konsumen meliputi proses pengambilan keputusan, kegiatan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Proses yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ada beberapa teori perilaku konsumen antara lain (Swastha, 2014) :

a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini menganut teori kepuasan mengingat yang menyatakan sikap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu lama sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dari produk sama yang telah dikonsumsikannya. Kepuasan yang didapatkan sebanding atau lebih besar dari *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain.

Dimana perilaku konsumen didasarkan pada asumsi bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam

batas – batas konsumen *finansial*-nya. Kosumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya sehingga selalu bertindak rasional. Teori ini digunakan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli barang – barang yang tahan lama.

2. Perilaku konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Sunyoto, 2022). Perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang dari suatu barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2016). Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Priansa, 2017)

Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan usaha yang dilakukan seseorang dalam melakukan proses pembelian atau transaksi untuk mendapatkan suatu barang atau jasa untuk dikonsumsi memenuhi kebutuhannya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berbeda-beda karena beberapa penyebab antara lain (Kotler, 2016):

1) Faktor budaya.

Yang termasuk faktor budaya antara lain faktor budaya, sub budaya dan kelas sosial

a) Budaya.

Merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang mempengaruhi konsumen.

b) Sub Budaya.

Membentuk segmen pasar yang penting dan perusahaan merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

c) Kelas sosial.

Berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam berbagai hal.

2) Faktor Sosial, terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

a) Kelompok Acuan.

Merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut.

b) Kelompok Keluarga.

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

c) Peran dan status.

Kedudukan konsumen dalam kelompok ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang akan dilakukan oleh pelanggan. Dimana masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen memilih produk yang dapat mengkonsumsikan peran dan status mereka dimasyarakat.

3) Faktor Pribadi.

Terdiri dari usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Jumlah produk yang dikonsumsi seseorang tergantung usia dan siklus hidup keluarga. Produsen akan memilih kelompok-kelompok berdasarkan usia dan siklus hidup sebagai acuan pemasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga.

b) Pekerjaan atau lingkungan ekonomi

Perusahaan dalam menghasilkan produk berusaha mengidentifikasi permintaan kelompok profesi yang mempunyai minat diatas rata-rata produk mereka. Perusahaan dapat memproduksi produknya untuk kelompok profesi tertentu. Dimana pemilihan produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, misalnya penghasilan, tabungan, aktivitas, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan aktivitas konsumen dalam berhubungan dengan lingkungan. Produsen akan mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup konsumennya. Perusahaan akan mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri atau citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen. Distributor akan mengembangkan konsep diri konsumen, antar konsumen mempunyai konsep diri yang

berbeda dengan konsep diri idealnya. Konsep diri dipuaskan dalam melakukan pembelian.

4) Faktor Psikologis, terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

a) Motivasi.

Kebutuhan dorong hingga mencapai level intensitas yang memadai.

b) Persepsi.

Proses digunakan untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang mempunyai arti.

c) Pembelajaran.

Diperoleh dari perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku

setelah pembelian (Kotler, 2021). Keputusan konsumen merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process* (Halim, 2021). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian dimana seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Nugraha, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan proses pemilihan suatu produk barang atau jasa sesuai keinginan konsumen.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dalam keputusan pembelian, diantaranya (Kotler 2016) :

1) Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat memilih untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal tersebut, perusahaan harus mampu memusatkan perhatian kepada konsumen yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang konsumen pertimbangkan.

2) Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai merek apa yang akan mereka beli karena setiap merek mempunyai perbedaannya masing- masing. Dalam hal ini, perusahaan harus

mengetahui bagaimana cara konsumen dalam memilih dan menentukan sebuah merek.

3) Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen 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*)

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda. Misalnya pada saat membutuhkan saja dan membeli secara berkala walaupun tidak membutuhkan saat itu.

5) Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

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

6) Metode Pembayaran (*Payment Method*)

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

c. Tahap-Tahap Pembelian Konsumen

Tahap-tahap proses pembelian konsumen adalah sebagai berikut

(Kotler, 2018) :

1) Pengenalan Kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahapan awal dalam proses pembelian, dengan adanya kebutuhan konsumen yang belum terpuaskan. Konsumen mengidentifikasi perbedaan antara kebutuhan diinginkan dengan situasi yang ada untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan tersebut akan dirasakan oleh konsumen sebelumnya.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dilakukan setelah konsumen sadar akan adanya kebutuhan barang atau jasa. Informasi yang didapatkan akan tersimpan dalam ingatan terhadap informasi yang didapat dari lingkungan.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif dilakukan setelah konsumen memperoleh informasi mengenai kebutuhannya, lalu konsumen mengevaluasi berbagai pilihan alternatif dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dilakukan konsumen jika tidak ada faktor lain yang mengganggu dalam konsumen menentukan pilihan yang ditetapkan, pembelian merupakan hasil akhir dari pencarian dan evaluasi konsumen.

5) Perilaku setelah pembelian

Jika individu tertarik terhadap produk yang dibeli dan mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingatnya. Perilaku pasca pembelian terdiri dari kepuasan setelah melakukan pembelian, tindakan setelah pembelian dan pemakaian produk.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Saat ini semua tempat wisata harus memperhatikan pelayanan terhadap wisatawan yang dapat ke tempat wisata tersebut. Pelayanan merupakan salah satu syarat kesuksesan pada perusahaan jasa. Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa karena mempunyai pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan meminimalisir pelanggan lama berpindah ke perusahaan jasa yang lain. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2014).

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Layanan jasa yang berkualitas berfungsi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Jika kepuasan pelanggan semakin baik maka menghasilkan keuntungan bagi perusahaan jasa. Untuk mempertahankan keuntungan perusahaan jasa dengan cara memberikan pelayanan jasa dengan kualitas pelayanan lebih baik dari perusahaan jasa lain secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan (Kotler, 2018).

Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diprioritaskan dalam memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen muncul jika kualitas pelayanan diberikan dengan baik (Kasmir, 2016).

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan, kualitas pelayanan adalah kondisi yang menunjukkan seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia layanan jasa untuk memenuhi keinginan dari pengguna layanan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk mengukur kualitas pelayanan pada perusahaan layanan jasa menggunakan indikator sebagai berikut (Lupioadi, 2009) :

1) Keandalan (*Reliability*)

Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya dari pertama kali tanpa terjadi kesalahan sedikitpun dan menyampaikan pelayanan sesuai dengan waktu yang disepakati. Pelayanan yang diberikan perusahaan layanan jasa harus selalu dalam kondisi baik. Dimana seluruh warga perusahaan jasa harus dapat menyelesaikan masalah sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan.

2) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Adalah kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik dengan cepat. Seluruh karyawan harus bersedia dan membantu pelanggan serta merespon permintaan pelanggan dengan cepat. Selain itu pelanggan harus mendapatkan informasi terkait waktu pelayanan akan diberikan. Seluruh warga perusahaan jasa harus memperhatikan pelanggan yang membutuhkan pelayanan.

3) Jaminan (*assurance*)

Adalah pengetahuan dan keramahtamahan dari karyawan perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan. Setiap karyawan pada perusahaan harus kompeten dalam pengetahuan dan keahlian dibidang masing-masing serta menguasai bidangnya dengan baik. Dimana semakin kompeten karyawan maka semakin percaya diri.

4) Empati (*empaty*)

Adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Pelanggan mengharapkan karyawan pada perusahaan jasa memiliki kepedulian dan perhatian yang lebih. Saat perhatian dan perhatian karyawan lebih baik terhadap pelanggan maka permasalahan yang ada di perusahaan akan terselesaian dengan mudah. Semakin baik kepedulian dan perhatian karyawan maka semakin baik pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan.

5) Bukti Langsung (*tangible*)

Adalah penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi. Terdiri dari gedung, peralatan, perlengkapan yang dipakai, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan serta penampilan karyawan. Pelanggan akan menyukai tempat yang bersih dan nyaman. Kondisi tersebut akan menghadirkan kesan dihati

pelanggan. Jika hati pelanggan senang saat di tempat wisata tersebut maka akan menimbulkan rasa ingin kembali menikmati suasana yang ada ditempat tersebut.

5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Survei lokasi usaha sangat penting dalam pemilihan lokasi usaha dan menentukan strategi dalam menjalankan usaha yang akan dikembangkan (Richard, 2016)

Lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan, sehingga lokasi seringkali mempunyai kekuasaan untuk merencanakan strategi bisnis perusahaan. Lokasi perusahaan yang strategis akan memaksimalkan keuntungan dari perusahaan (Heizer, 2015).

Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi menjadi satu kunci menuju sukses perusahaan dalam mendapatkan keuntungan. Keputusan pemilihan lokasi

tergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi, stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya (Kotler, 2018).

Berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan, lokasi adalah tempat dimana perusahaan beroperasi dalam menghasilkan barang dan jasa dimana dalam pemilihan lokasi perusahaan akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

b. Indikator-Indikator Lokasi

Dalam menentukan lokasi perusahaan perlu memperhatikan beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi (Tjiptono, 2014) :

1) Akses

Lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2) Visibilitas

Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua dan roda empat.

4) Kelancaran lalu lintas

Kelancaran dalam perjalanan mencapai lokasi yang dituju dari wilayah satu ke wilayah yang lain. Kelancaran tidak hanya

tergantung pada kelancaran perjalanan tetapi juga pada sarana prasarana penunjang.

5) Lingkungan

Daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan

6. *Word Of Mouth*

a. **Pengertian *Word Of Mouth***

Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler, 2016). *Word Of Mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. Pembicaraan ini terjadi antara konsumen asli dengan calon pembeli (Sernovitz. 2009).

Word Of Mouth merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antara pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word Of Mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen Keputusan konsumen dalam memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga sesuai dengan pengalaman unik konsumen tentang produk, jasa dan merek tertentu

sehingga akan memasukan kedalam daftar agenda percakapan (Hasan, 2010).

Word Of Mouth memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Pencarian informasi terhadap produk seringkali dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian sehingga konsumen mengetahui kesesuaian produk yang dibutuhkan (Nugraha, 2021).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk dan pelayanan dari suatu perusahaan yang didapatkan masing-masing konsumen berdasarkan pengalaman pribadi.

b. Manfaat *Word Of Mouth*

Word Of Mouth memiliki beberapa manfaat bagi konsumen sebagai informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Manfaat *Word Of Mouth* sebagai berikut (Kotler, 2018) :

- 1) *Word Of Mouth* sebagai informasi yang independen dan jujur ketika informasi datang dari teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk.
- 2) *Word Of Mouth* memberikan manfaat kepada konsumen yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.

- 3) *Word Of Mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- 4) *Word Of Mouth* menghasilkan media iklan informal.
- 5) *Word Of Mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influcer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

c. Indikator *Word Of Mouth*

Indikator *word of mouth* yang dilakukan konsumen sebagai berikut (Elvira, 2017):

1) Pembicara (*talkers*)

Kumpulan orang yang memiliki *antusiasme* dan hubungan untuk menyampaikan pesan.

2) Topik (*topics*)

Dimana adanya suatu *word of mouth* tercipta karena suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa.

3) Isi (*volume*)

Pemberian informasi kepada konsumen lain mengenai kesesuaian informasi yang di dapatkan dengan realita yang ada mengenai barang atau jasa.

4) Penyebaran (*dispersion*)

Tingkat dimana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunikasi yang luas.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu sebagai rujukan penelitian ini tersaji pada tabel

2.1. sebagai berikut :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
1.	Sudarningsih (2020) Journal Of Management, Accounting, Economic and Business, Vol. 01, No. 02, Tahun 2020 ISSN : 2527 – 8835	X1: Lokasi X2: Kualitas Layanan X3: Word Of Mouth Y: Keputusan Pembelian	1. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Lianita (2023) Journal Manajemen, Vol. 13, No. 1 ISSN : 2627-7872	X1: Kualitas Pelayanan X2: Promosi X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3.	Djafar (2023) Journal of Economic and Business Education, Vol. 1 No. 2, Mei 2023 ISSN : 2963 – 508X	X1: Kualitas Pelayanan Y : Keputusan pembelian	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Grandhis (2022) Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 10, No. 3, Tahun 2022 ISSN : 2355 – 5416	X1: Kualitas produk X2: Kualitas pelayanan Y: Keputusan pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Mukti (2021) Jurnal Bina Manajemen, Vol. 1, No. 1, September 2021 ISSN: 2303-0283	X1: Kualitas Pelayanan X2 : Harga Y: Keputusan pembelian	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Nurjamilah (2023) Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, Vol. 21, No. 1, Januari 2023 ISSN: 2716 – 2532	X1: Kualitas Pelayanan X2 : Kelengkapan Produk X3 : Harga Y: Keputusan pembelian	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Polla (2018) Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 4, September 2018 ISSN: 2303-1174	X1: Harga X2 : Promosi X3 : Lokasi X4 : Kualitas pelayanan Y1: Keputusan pembelian	1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan

			tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Manan (2022) Sultra Journal Economic And Business, Vol. 3, No. 2, Oktober 2022 ISSN : 2716 – 1781	X1 : Lokasi X2 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Chaniago (2022) Jurnal Makota Bisnis, Vol.1 No.1, Tahun 2022 ISSN : 2830-2273	X1: Lokasi X2 : Price Discount Y1: Keputusan Pembelian	1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Octavia (2022) Seminar Nasional Ke-Indonesiaan VII, Universitas PGRI Semarang Hal . 1211 – 1217	X1: Harga X2 : Lokasi X3 : Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Kholes (2022) Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 8, No. 1, Juni 2022 ISSN : 2407 – 3741	X1: Harga X2 : Lokasi Y: Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	Tandijo (2023) Jurnal Manajemen dan Start – Up Bisnis, Vol. 8, No. 4, Agustus 2023 ISSN : 2527 – 4635	X1: Persepsi Harga X2 : Lokasi X3 : Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Hadiansyah (2019)	X1: Lokasi	1. Lokasi berpengaruh negative

	Jurnal Profitability, Vol. 3, No. 1, tahun 2019 ISSN : 2614-3976	X2 : Harga Y : Keputusan pembelian	dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	Varidah (2022) Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 2, No. 2, September 2022 ISSN : 2807 – 5846	X1: Word Of Mouth X2 : Lifestyle X3 : Brand Image Y: Keputusan pembelian	1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Nuriyah (2022) Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan, Vol. 2, No. 1, Juni 2022 ISSN : 2798 – 3994	X1: Citra Toko X2 : Harga X3 : Word Of Mouth Y: Keputusan pembelian	1. Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Ling (2020) Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, Vol. 1, No. 1, Februari 2020 ISSN : 2745 – 7524	X1: Brand Image X2 : Persepsi Harga X3 : Word Of Mouth Y: Keputusan pembelian	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Sianipar (2022) Jurnal Akuntansi dan Manajemen Indonesia, Vol. 4 No. 1, Tahun	X1: Word Of Mouth X2 : Kualitas Pelayanan	1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

	2022 ISSN: 2684 – 8309	Y: Keputusan pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian
18.	Afif (2021) Journal of Islamic Economics, Vol. 1, No. 2, Desember 2021 ISSN : 2807 – 7091	X1: Promosi X2 : Media Sosial X3 : <i>Word Of Mouth</i> Y: Keputusan pembelian	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
19.	Larasati (2022) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 4 ISSN: 2302-8912	X1: Persepsi kualitas X2 : <i>Word Of Mouth</i> X3 : Iklan Y: Keputusan pembelian	1. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
20.	Mazwar (2023) Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akutansi, Vol. 25, No. 2, Tahun 2023 ISSN : 2528 – 150X	X1: <i>Word Of Mouth</i> X2 : Kualitas Produk X3 : Lokasi Y: Keputusan Pembelian	1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
21.	Cahyani (2022) Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 2, No. 2, Juli 2022 ISSN : 2774 - 6429	X1: <i>Word Of Mouth</i> X2 : Kesadaran Merek X3 : Kualitas Produk Y: Keputusan	1. <i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kesadaran merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh

		Pembelian	dan signifikan terhadap keputusan pembelian
22.	Purwaningdya (2019) Jurnal Manajemen Maranatha, Vol. 19, No. 1, November 2019 ISSN : 2579 0 4094	X1: <i>Word Of Mouth</i> X2 : <i>Food Quality</i> Y: Keputusan Pembelian	1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Food Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
23.	Hasibuan (2022) Budapest International Research and Critics Institute – Journal, Vol. 5, No. 1, Februari 2022 ISSN : 2615-3076	X1: <i>Service quality</i> X2 : <i>Price</i> Y: <i>Purchase decision</i>	1. <i>Service quality</i> has a positive and significant influence on purchasing decisions 2. <i>Price Service quality</i> has no influence on purchasing decisions
24.	Hartuti (2020) International Conference On Management and Science, Vol. 1, No.1, November 2020 ISSN : 2746-4482	X1: <i>Location</i> Y: <i>Purchase decision</i>	1. <i>Location</i> have a significant effect on the dependent variable purchasing decisions
25.	Rasyiddin (2022) International Journal of Research and Review, Vol. 9, No. 1, Januari 2022 ISSN : 2349-9788	X1 : <i>Service Quality</i> X2 : <i>Product Quality</i> X3 : <i>Price</i> X4 : <i>Promotion</i> Y : <i>Purchasing Decisions</i>	1. <i>Service quality</i> positive and significant influence on purchasing decisions 2. <i>Product quality</i> positive and significant influence on purchasing decisions 3. <i>Promotion</i> positive and significant influence on purchasing decisions 4. <i>Promotion</i> positive and significant influence on purchasing decisions

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Hubungan antar variabel disusun dari berbagai teori yang

telah dideskripsikan akan dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut digunakan untuk merumuskan hipotesis. Variabel yang diteliti antara lain kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth* sebagai variabel bebas. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Hardani, 2020).

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Layanan jasa yang berkualitas berfungsi untuk menciptakan keputusan pembelian. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan pembelian semakin sering dilakukan. Jika keputusan pembelian semakin kuat maka menghasilkan keuntungan bagi perusahaan jasa. Untuk mempertahankan keuntungan perusahaan jasa dengan cara memberikan pelayanan jasa dengan kualitas pelayanan lebih baik dari perusahaan jasa lain secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan (Kotler, 2018).

Karyawan Toko Kaligelang Aneka Plastik Pemasang harus memberikan pelayanan yang optimal kepada semua pelanggan yang bertransaksi. Jika konsumen mendapatkan pelayanan lebih baik saat melakukan pembelian maka konsumen dengan senang hati kembali untuk berkunjung melakukan pembelian kembali di Toko Kaligelang Aneka

Plastik Peralang. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian antara lain Lianita, 2023; Djafar, 2023; Grandhis, 2022; Mukti, 2021 dan Nurjamilah, 2023.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi menjadi satu kunci menuju sukses perusahaan dalam mendapatkan keuntungan. Keputusan pemilihan lokasi tergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi, stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya (Kotler, 2018).

Lokasi Toko Kaligelang Aneka Plastik Peralang yang mudah dicari dan diakses baik menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum memudahkan konsumen pada saat akan mengunjungi lokasi tersebut. Kemudahan tersebut menjadi pertimbangan konsumen saat akan melakukan pembelian di Toko Kaligelang Aneka Plastik Peralang. Jika lokasi mudah dijangkau maka konsumen akan kembali ke Toko Kaligelang Aneka Plastik Peralang. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian antara lain Manan, 2022; Chaniago, 2022; Kholes, 2022; Tandijo, 2023 dan Nuriyah, 2022.

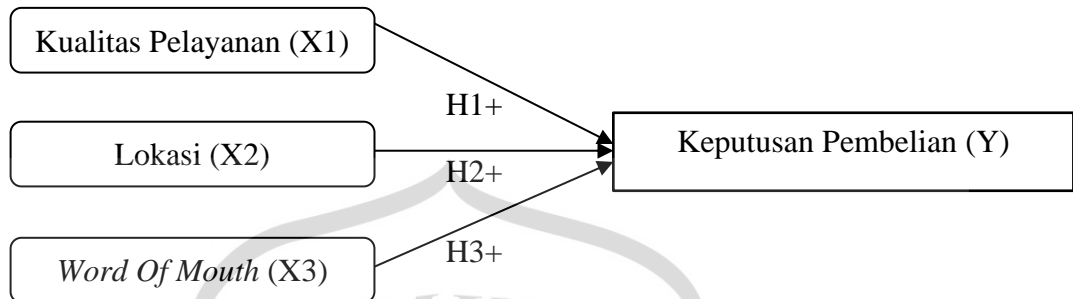
3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Word Of Mouth merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antra pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word Of Mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Keputusan konsumen dalam memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga sesuai dengan pengalaman unik konsumen tentang produk, jasa dan merek tertentu sehingga akan memasukan kedalam daftar agenda percakapan (Hasan, 2010).

Word of mouth memudahkan pelanggan dalam berkomunikasi satu sama lain mengenai barang atau jasa yang digunakan. Penyebaran informasi melalui *word of mouth* dapat berlangsung dengan cepat. *Word of mouth* mempercepat proses atau jeda antara komunikasi pemasaran yang dilakukan dan keputusan pembelian yang diambil pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian antara lain Varidah, 2022; Ling, 2020; Sianipar, 2022 dan Afif, 2021.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran yang memberikan gambaran hubungan antara variabel kualitas pelayanan

(X1), lokasi (X2) dan *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian seperti pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Keterangan :

→ : Pengaruh secara parsial

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran diatas dapat dibuat

Hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kaligelang Aneka Plastik Pemalang.

H2 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kaligelang Aneka Plastik Pemalang.

H3 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kaligelang Aneka Plastik Pemalang.