

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Pembeli

a. Pengertian Perilaku Pembeli

Menurut Kotler dan Keller (2020) Perilaku pembeli ialah studi tentang bagaimana orang, pertemuan, dan asosiasi memilih, membeli, tanpa henti menggunakan tenaga kerja dan pemikiran produk, atau pertemuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan perilaku pembeli merupakan usaha yang dilakukan seseorang dalam melakukan proses pembelian atau transaksi untuk mendapatkan suatu barang atau jasa untuk dikonsumsi memenuhi kebutuhannya. *Grand Theory* perilaku pembeli dikembangkan oleh Ajzen (2020) dengan *Theory of Reseanend Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Menurut Sheppard et al (1988), *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan keterpaduan yang menyeluruh dari komponen sikap dalam struktur yang dibuat untuk mengarahkan prediksi dan penjelasan yang lebih baik dari perilaku. TRA menganggap perilaku seseorang merupakan fungsi dari niatnya untuk berperilaku dalam cara tertentu dan variabel penguat lainnya. Niat seseorang untuk membeli suatu produk (BI) dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku atau tindakan pembelian tersebut (AB) dan norma subyektifnya (SN) dimana

persepsi seseorang bahwa orang lain yang penting baginya akan bertindak terhadap perilaku tersebut.

Menurut Ajzen (2020), *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan penjelasan tentang perilaku minat dalam hal targetnya, tindakan yang terlibat, konteks di mana itu terjadi, dan kerangka waktu. Masing-masing elemen ini dapat didefinisikan pada berbagai tingkat kekhususan atau keumuman. Namun, begitu perilaku itu telah didefinisikan, semua konstruksi lain dalam teori harus sesuai dengan perilaku di keempat elemen tersebut yaitu Sikap (*Attitude*), Norma Subjektif (*Subjective Norm*), Trust Belief, Niat Membeli (*Intention to Purchase*).

Perilaku pembeli menggabungkan semua gerakan yang dilakukan oleh seorang individu untuk mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menghabiskan suatu barang. Dalam pergerakan mencari data yang berhubungan dengan tenaga kerja dan produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Untuk pelaku bisnis, memahami perilaku pembeli adalah alasan penting untuk membuat prosedur pemasaran dan mengoperasionalkan teknik transaksi. Dengan memahami perilaku pembeli, pelaku bisnis akan benar-benar mampu mengelompokkan pembeli berdasarkan gender, usia, pendidikan, dan berdasarkan jenis pekerjaan yang berfokus pada melacak pembeli dengan cara yang lebih fokus dan lebih terarah.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), perilaku pembeli berbeda-beda karena beberapa penyebab antara lain :

1) Faktor Kebudayaan

Budaya dicirikan sebagai bermacam-macam kualitas esensial, wawasan, kecenderungan, dan cara berperilaku buatan manusia yang dibuat oleh budaya tertentu dan diturunkan dari satu zaman ke zaman lain sebagai penentu dan pengontrol cara berperilaku individunya. Budaya juga dapat dicirikan sebagai sekelompok standar perilaku yang secara sosial dikirim secara simbolis melalui bahasa dan cara yang berbeda kepada individu dari budaya tertentu, sehingga budaya menjadi variabel penentu paling mendasar sejauh keinginan dan perilaku seseorang karena budaya mencakup semua bagian. dari keberadaan manusia.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial seperti:

a) Kelompok

Kelompok adalah setidaknya dua individu yang berkolaborasi untuk mencapai tujuan individu atau bersama. Beberapa pertemuan penting yang memiliki standar namun asosiasi kasual seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa adalah pertemuan opsional, yang memiliki kerja

sama yang lebih formal. Ini termasuk asosiasi seperti pertemuan keagamaan, afiliasi profesional dan organisasi pekerja.

b) Keluarga

Keluarga adalah asosiasi pembelian pembeli utama di mata publik dan telah dikonsentrasikan secara luas oleh pengiklan yang tertarik pada peran dan pengaruh pasangan, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c) Peran dan status

Peran terdiri dari kegiatan yang seharusnya dilakukan individu sesuai dengan individu di sekitarnya. Setiap pekerjaan menyampaikan status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seorang individu sering memilih item yang menunjukkan statusnya di mata publik.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi dicirikan sebagai kualitas mental individu yang tidak sama dengan orang lain yang membuat umumnya stabil dan bertahan lama terhadap lingkungan seperti usia, pekerjaan, keadaan keuangan dan gaya hidup.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai komponen dampak lingkungan dimana ia tak henti-hentinya mendiami saat ini dan mengabaikan dampak masa lalu atau antisipasinya di kemudian hari.

a) Motivasi

Kebutuhan akan memandu individu untuk melacak cara memenuhi kebutuhan ini. Diurutkan berdasarkan signifikansinya, tingkat kebutuhan adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pemenuhan diri. Awal seorang individu berusaha untuk memenuhi kebutuhan utamanya. Jika kebutuhan tersebut terpenuhi maka pada saat ini bukan merupakan inspirasi dan, individu akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang paling penting berikut ini.

Misalnya, individu yang bersemangat (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik pada apa yang terjadi di bidang keahlian (kebutuhan pemenuhan diri), atau bagaimana orang lain melihat diri mereka sendiri atau penghargaan orang lain (persyaratan atau penghargaan sosial), bahkan tidak penasaran apakah mereka menghirup udara bersih atau tidak (kebutuhan kesejahteraan).

b) Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan cara individu berperilaku yang muncul sebagai fakta. Signifikansi pragmatis dari hipotesis informasi bagi pengiklan adalah bahwa mereka dapat membentuk minat untuk suatu item dengan memasangkannya dengan dorongan yang kuat, memanfaatkan sinyal yang menggerakkan inspirasi, dan memberikan pekerjaan yang positif.

c) Keyakinan dan sikap

Melalui suatu kegiatan dan pembelajaran, seseorang menambah kepastian dan mentalitas. Kedua hal ini pada waktunya. Melalui suatu kegiatan dan pembelajaran, seseorang menambah kepastian dan mentalitas. Kedua hal ini pada waktunya mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan bergantung pada informasi asli, dugaan atau keyakinan dan mungkin dapat meningkatkan perasaan. Keyakinan adalah kontemplasi memukau yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.

Keyakinan ini mungkin didasarkan pada informasi, dugaan, atau keyakinan asli dan mungkin dapat meningkatkan perasaan. Disposisi menggambarkan penilaian sentimen dan kecenderungan individu terhadap item atau pemikiran yang cukup dapat diprediksi. Disposisi menempatkan individu dalam pandangan tentang mencintai atau membenci sesuatu tentang mendekat atau menghindarinya.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian sebagai prosedur di mana pembeli mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, kemudian menilai seberapa baik setiap alternatif memecahkan masalah sebelum membuat pilihan. Menurut Kotler & Armstrong

(2016) keputusan pembelian memutuskan apa yang akan dibeli adalah bagian dari perilaku pembeli. Studi tentang bagaimana orang memilih, membeli, memanfaatkan, dan memuaskan keinginan dan keinginan mereka melalui konsumsi produk, layanan, ide, atau pengalaman dikenal sebagai perilaku pembeli. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah selama tahap evaluasi proses keputusan pembelian, pembeli membentuk preferensi antara merek saat membuat pilihan mereka dan juga dapat mengembangkan niat untuk membeli merek yang paling disukai

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), ikatan emosional yang terbentuk antara pembeli dan produsen sebagai hasil dari penggunaan barang dan jasa perusahaan dan pembelajaran tentang nilai tambah mereka adalah yang mempengaruhi keputusan pembelian pembeli. Dimensi nilai terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

- 1) Nilai emosional, keuntungan yang diperoleh dari perasaan fisik, emosional, atau positif yang ditimbulkan dengan mengkonsumsi produk tersebut. Kami percaya bahwa sebuah merek memiliki nilai emosional ketika pembeli memilih untuk menggunakan atau membeli produk yang terkait dengannya dan mengalami perasaan positif sebagai konsekuensinya. Nilai emosional terutama berfokus pada perasaan, khususnya emosi positif yang akan dimiliki pembeli sebagai akibat dari memperoleh suatu produk.

- 2) Nilai sosial, keuntungan yang muncul dari kapasitas produk untuk meningkatkan konsep diri sosial pengguna. Nilai sosial adalah nilai yang diberikan klien untuk sesuatu berdasarkan apa yang dianggap positif dan apa yang dianggap negatif.
- 3) Nilai kualitas, keuntungan yang diterima dari produk sebagai konsekuensi dari pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional, nilai yang diperoleh dari karakteristik produk yang memberi pelanggan utilitas praktis. Nilai ini terkait erat dengan fitur yang ditawarkan produk atau layanan kepada pelanggan. Nilai ini berasal dari karakteristik produk yang menawarkan utilitas praktis kepada pelanggan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang dipergunakan untuk mengetahui keputusan pembelian dalam penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Keller, (2016) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, diantaranya:

1) Pemilihan produk

Pembeli bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

2) Pemilihan merek

Pembeli harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

3) Pemilihan tempat penyalur

Pembeli harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

4) Waktu pembelian

Keputusan pembeli dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

5) Jumlah pembelian

Keputusan pembeli mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

6) Metode pembayaran

Keputusan pembeli dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

★ Menurut Tjiptono (2016), kualitas pelayanan adalah kegiatan, keuntungan, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga usaha tersebut akan dianggap semakin bermutu. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan kurang memadai dan tidak memuaskan, maka usaha tersebut akan dinilai kurang bermutu. Sedangkan,

menurut Wijaya (2011), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang ditentukan oleh pelanggan atau konsumen. Artinya, kualitas pelayanan didasarkan pada pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Definisi kriteria pelayanan jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas pelayanan adalah sejauh mana persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan diukur berdasarkan kepuasan pelanggan yang timbul dari pengalaman mereka dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, sehingga usaha tersebut akan dianggap bermutu. Sebaliknya, jika pelayanan kurang memadai, maka usaha tersebut akan dinilai kurang berkualitas. Oleh karena itu, kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk memenuhi harapan konsumen.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat penting dalam berbagai sektor seperti kesehatan, perhotelan, perbankan, dan lain-lain. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Kotler & Keller, 2016) antara lain:

1) Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM)

Kompetensi SDM merupakan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan staf dalam menjalankan tugasnya.

2) Teknologi dan Peralatan

Ketersediaan teknologi yang memadai untuk mendukung layanan dan kondisi peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

3) Proses dan Sistem Kerja

Efisiensi dan efektivitas prosedur kerja serta standardisasi layanan untuk memastikan konsistensi.

4) Komunikasi

Kemampuan komunikasi staf dengan pelanggan serta informasi yang jelas dan tepat waktu kepada pelanggan.

5) Lingkungan Fisik

Kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan tempat layanan diberikan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa indikator kualitas layanan dapat dilihat pada lima dimensi utama. Kelima dimensi tersebut adalah:

1) Aspek Fisik (*Tangible*)

Tampilan fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen mencakup fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

2) Keandalan (*Reliability*).

Keandalan yang diberikan perusahaan berupa kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*).

Daya tanggap yang ditunjukkan oleh perusahaan berupa kesediaan staf untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari staf, serta bebas dari bahaya, risiko, dan keraguan.

5) Empati (*Empathy*)

Empati mencakup kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa pengukuran kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan lima dimensi: aspek fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

4. Keragaman Produk

a. Pengertian Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), Keragaman produk adalah kumpulan semua produk atau barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi. Keuntungan adanya keragaman produk adalah pembeli kemudahan yang didapatkan pembeli dalam menentukan pilihan produk sesuai keinginan. Produk dengan keragaman yang berbeda-beda dapat menjadi penentu minat pembeli untuk memilih manakah yang ingin dibeli dan cocok dengan tujuan pembeli (Permatasari dkk., 2020)

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keragaman Produk

Beberapa produk dibedakan berdasarkan beberapa hal seperti menurut Kotler dan Keller (2016) keragaman produk meliputi:

- 1) Bentuk (*form*) Bentuk fisik sebuah produk.
- 2) Fitur (*feature*) Fitur lain sebuah produk yang menambah nilai produk sesuai kebutuhan pembeli.
- 3) Penyesuaian (*Customization*) Dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan, pemasar dapat mendiferensiasikan produk
- 4) Kualitas pegawai (*Performance Quality*) Tingkat fungsi utama produk bekerja.

- 5) Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*) Kualitas sebuah unit yang diproduksi memenuhi spesifikasi yang dijanjikan dan terbilang identik.
- 6) Ketahanan (*Durability dan Reliability*)
- 7) Ukuran umur sebuah produk beroperasi, dalam kondisi biasa atau penuh tekanan. Dan probability suatu produk mengalami kerusakan.
- 8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) Kemampuan sebuah produk untuk diperbaiki jika mengalami kerusakan gagal pada produk ataupun melebihi dari batas waktu konsumsi.
- 9) Gaya (*Style*) menggambarkan tampilan produk dan packaging dan menciptakan nilai yang sulit ditiru.
- 10) Desain (*Design*) merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk sesuai dengan fungsinya

c. Indikator Keragaman Produk

Indikator yang digunakan untuk penelitian ini menurut Hidayat & Sujud, (2019) mengungkapkan indikator-indikator keragaman produk sebagai berikut.

1) Variasi merk produk

Variasi merk produk adalah banyaknya perusahaan menyediakan ljenis merk produk yang ditawarkan, dapat diartikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standar kualitas umum yang memuaskan.

2) Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk merupakan berbagai kategori produk yang berbeda di dalam toko atau *department store*. Dapat dikatakan bahwa sebuah toko yang memiliki banyak tipe produk barang yang dijual dan memiliki banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3) Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortment*) adalah sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*Depth*) yang baik.

4) Variasi kualitas pelayanan

Variasi kualitas pelayanan adalah standar kualitas umum dalam suatu kategori barang yang berkaitan dengan pengemasan, pelabelan, daya tahan produk, garansi, serta bagaimana produk memberikan manfaat

5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Kotler & Armstrong (2018), lokasi merupakan suatu kegiatan dari perusahaan guna menghasilkan suatu produk yang dapat dijual sesuai dengan harga dan target pasar. Lokasi memiliki pengaruh terhadap perkembangan dari perusahaan di masa depan. Sehingga, penentuan dari lokasi merupakan hal krusial bagi pengusaha

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Hidayat & Sujud, (2019) faktor faktor yang mempengaruhi lokasi sebagai berikut:

- 1) Akses, yakni meliputi keterjangkauan lokasi dan sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yakni seberapa jelas lokasi dapat dilihat dari jarak
- 3) Lalu lintas (traffic), yakni indikator yang meliputi dua pertimbangan, yaitu: (a) banyaknya orang yang lalu-lalang akan menimbulkan peluang yang besar terhadap pembelian yang spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha khusus; serta (b) kemacetan lalu lintas dapat menghambat pembelian.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
- 5) Ekspansi, yakni ketersediaan tempat yang luas untuk memungkinkan terjadinya ekspansi di masa mendatang.
- 6) Lingkungan, yakni area sekitar yang mendukung penawaran produk.
- 7) Persaingan, yakni mempertimbangkan cara untuk menunjukkan keunggulan dalam suatu persaingan.
- 8) Peraturan pemerintah, yakni pembangunan suatu bangunan harus sesuai dengan peraturan yang ada.

c. Indikator Lokasi

Indikator yang dipergunakan untuk mengetahui lokasi dalam penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono (2016) dalam Kurniawan & Soliha, (2022), diantaranya:

1) Akses

2) Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

3) Visibilitas

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

4) Lalu lintas

Menyangkut dua pertimbangan utama:

a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.

5) Tempat Parkir.

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

6) Ekspansi

Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.

6. *Word of Mouth*

a. *Pengertian Word of Mouth*

Menurut Winalda & Sudarwanto, (2021) *Word of Mouth* merupakan sejenis promosi di mana pembeli memberi tahu teman-teman mereka tentang keunggulan suatu barang atau jasa yang telah mereka gunakan

secara langsung. Word of Mouth memiliki dampak yang besar bagi produk maupun perusahaan karena adanya interaksi seseorang kepada orang lain secara langsung ataupun secara media elektronik seperti sosial media google review, youtube, atau instagram dengan menuliskan komentar positif atau negatif. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* adalah kegiatan yang terjadi melalui komunikasi satu lawan satu antara sumber pesan dan penerima pesan, di mana penerima pesan mendapatkan pesan tentang merek, produk, atau layanan di cara yang tidak bersifat komersial. Beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli yang telah dikemukakan sebelumnya mendukung pandangan ini.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth

Menurut Reingen dalam Hughes (2005), efektivitas komunikasi WOM secara umum dipengaruhi oleh empat faktor yakni:

1) Faktor Emosional

Reingen berpendapat bahwa faktor emosional seseorang dapat dipengaruhi oleh informasi yang mereka pelajari melalui komunikasi *word of mouth*, seperti keinginan atau kebutuhan mereka akan barang atau jasa.

2) Faktor Kognisi

Menurut Reingen, salah satu faktor kognitif yang dapat meningkatkan efisiensi komunikasi word-of-mouth (WOM) adalah ketidakpastian tentang suatu barang atau jasa (dalam Hughes, 2005).

3) Faktor Opinion Leader

Opinion Leader adalah mereka yang mungkin akan ditanyai dan dimintai informasi karena memiliki lebih banyak pengalaman, keahlian, akses ke khalayak yang lebih luas, dan referensi yang kuat daripada yang lain. Mereka kini memenuhi syarat untuk dimintai keterangan dan diberi informasi.

4) Faktor Ikatan Sosial

Reingen (dikutip dalam Hughes, 2005) menegaskan bahwa faktor koneksi sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap komunikasi WOM. Hal ini karena orang-orang dalam keadaan dengan ikatan sosial yang kuat akan terus-menerus berinteraksi satu sama lain dan bertukar berita atau informasi.

c. Indikator *Word of Mouth*

Dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Ali, (2020) untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu :

1) *Talker*

Elemen ini pembicara, bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga.

2) *Topics*

Adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk yang mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan maupun lokasi strategis.

3) *Tools*

Setelah mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, media sosial, brosur, spanduk.

4) *Talking Part* atau Partisipasi Perusahaan

Suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut.

5) *Tracking* atau Pengawasan akan hasil WOM Marketing Perusahaan

Setelah satu alat tersebut berguna dalam proses word of mouth dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon pembeli, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau word of mouth negatif dari para pembeli.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, sebagai bahan perbandingan, referensi dan kajian serta memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu dari beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1	Soetanto dkk., (2020) <i>PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, Vol. 5 No. 1, April Tahun 2020</i> P-ISSN: 2476-8782.	Variabel Independen: - Kualitas pelayanan - Keragaman Produk Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Liswandany et al., 2022) <i>SEIKO: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 5 No. 2, 2022</i> ISSN: 2598-8301	Variabel Independen: - Lokasi - Word of Mouth Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - Word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Martini dkk., 2021) <i>AKTIVA: Riset Akuntansi dan Keuangan, Vol. 3 No. 1, 2021</i> ISSN: 2686-1054	Variabel Independen: - Kualitas pelayanan Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Fatmaningrum et al., 2020) <i>Jurnal Ilmiah MEA, Vol. 4 No. 1, Tahun 2020</i> ISSN: 2621-5306	Variabel Independen: - Kualitas pelayanan - Citra Merk Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - Citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	(Septiani & Prambudi, 2021) <i>Journal of Management, Vol.14 No. 2, April Tahun 2021</i> ISSN: 2502-2385	Variabel Independen: - Kualitas pelayanan - Harga Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. - Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Nasution et al., 2020) <i>ECOBISMA: Jurnal</i>	Variabel Independen: - Kualitas pelayanan - Citra Merk	- Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	<i>ekonomi dan Bisnis Manajemen, Vol.7 No. 1, Tahun 2020</i> ISSN: 2477-6092	- Kepercayaan - Kemudahan - Harga Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- citra merk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. - Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Marpaung dkk., (2021) Jurnal Manajemen, Vol. 7 No. 1, 2021 E-ISSN: 2615-1928.	Variabel Independen: - Harga - Promosi - Kualitas pelayanan Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	(Ulfami Paquita, 2020) <i>Jurnal Pendidikan tata Niaga, Vol. 8 No. 1, Tahun 2020</i> ISSN: 2337-6038	Variabel Independen: - Desain Produk - Keragaman Produk - Harga Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian -	- Desain Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - Keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. - Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	(Rozi & Khuzaini, 2021) <i>Jurnal Ilmu Riset manajemen, Vol. 10, Tahun 2021</i> ISSN: 2461-0593	Variabel Independen: - Harga - Keragaman Produk - Kualitas Pelayanan - Promosi Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	(Permatasari et al., 2020) <i>Jurnal Riset mahasiswa Manajemen, Vol. 6</i>	Variabel Independen: - Keragaman Produk - Harga - Promosi Variabel Dependen:	- Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	<i>No. 2, Tahun 2020</i> ISSN: 2715-7008	- Keputusan Pembelian -	pembelian. - Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	(Suhardi et al., 2020) <i>Jurnal STIE Ekonomi, Vol. 29 No.2, Tahun 2020</i> ISSN: 0854-0985	Variabel Independen: - Keragaman Produk - Persepsi Harga - Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian -	- Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian . - Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	(Setyani & Abdul, 2021) <i>Jurnal Manajemen Logistik, Vol. 1 No. 1, Tahun 2021</i> ISSN: 2621-6442	Variabel Independen: - Store Layout - Keragaman Produk Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Store layout berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian .
13	(Permana & Adji, 2021) <i>Jurnal Ilmu manajemen dan akuntansi, Vol. 5 No. 2, Tahun 2021</i> E-ISSN: 2621-5306	Variabel Independen: - Lokasi - Harga Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian . - Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	(Mardiasih, 2020) <i>Oikonomia: Jurnal manajemen, Vol. 2 No. 1, Tahun 2020</i> ISSN: 2622-6367	Variabel Independen: - Persepsi Harga - Kualitas pelayanan - Lokasi Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian -	- Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian . - Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian .
15	(Nurdin, 2020) <i>Journal of Bussines and Economics</i>	Variabel Independen: - Lokasi - Fasilitas	- Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian - fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	<i>Research, Vol. 1 No. 2, Tahun 2020</i> ISSN: 2716-4128	Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	pembelian.
16	(Susanto, 2023) <i>E-Jurnal Profit, Vol. 8 No. 1, Tahun 2023</i> ISSN: 2503-4901	Variabel Independen: - Harga - Lokasi Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian .
17	(Noviyanti et al., 2021) <i>Journal of Economic, Accountancy, Management and Technology, Vol. 4 No. 1, Tahun 2021</i> ISSN: 2622-8394	Variabel Independen: - Harga - Lokasi Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian .
18	(Winalda & Sudarwanto, 2021) <i>Jurnal Pendidikan Tat Negara, Vol. 10 No. 1, Tahun 2022</i> E-ISSN: 2723-3901	Variabel Independen: - Kualitas Pelayanan - <i>Word of Mouth</i> Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian . - WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian .
19	(Marlius & Mutiara, 2022) <i>Jurnal Ekonomika, Vol. 1 No. 4, Tahun 2022</i> ISSN: 2622-8394	Variabel Independen: - Merek - Harga - <i>Word of Mouth</i> Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian .
20	(G. W. Saputra & Ardani, 2020) <i>E-Journal Manajemen, Vol. 9 No. 7, Tahun 2020</i>	Variabel Independen: - <i>Digital Marketing</i> - <i>Word of Mouth</i> - Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: - Keputusan	- Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian . - Kualitas Pelayanan berpengaruh

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	ISSN: 2302-8302	Pembelian	positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
21	(I. W. G. Saputra & Wulandari, 2021) <i>Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Vol. 1 No. 2, Tahun 2021</i> ISSN: 2774-7085	Variabel Independen: - Desain Produk - Kualitas Pelayanan - Word of Mouth Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Desain Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian .
22	(Pilipus et al., 2021) <i>JAMBURA: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 4 No. 1, Tahun 2021</i> E-ISSN: 2622-1616	Variabel Independen: - Word of Mouth - Brand Image - Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian .
23	(Setiagraha et al., 2021) <i>International Journal Social of Sciences Vol.4 No. 1 2021</i>	Variabel Independen: - Word of Mouth - Price Perception - Product Quality Variabel Dependen: - Purchase Decision	- Word of Mouth has a positif significant effect on purchase decision - Price perception has a positif significant effect on purchase decision - Quality Product has a positif significant effect on purchase decision

Sumber: Berbagai artikel jurnal, 2024.

C. Kerangka Pemikiran

Dibawah ini merupakan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian yang dilakukan pada Pembeli Toko Bangunan Mubarak. Dengan strategi dan pendekatan inilah nantinya diharapkan peneliti dapat mengerti jawaban dari masalah penelitian ini, yaitu tentang pengaruh Kualitas pelayanan, Keragaman Produk, Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan

Pembelian (Studi pada pembeli Toko Bangunan Mubarak). Berikut penguraian variabel –variabel yang diteliti:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memegang peran penting dalam strategi pemasaran, dan dapat meningkatkan keputusan pembelian pembeli akan produk tersebut semakin tinggi karena pembeli cenderung menjadikan kualitas pelayanan sebagai acuan dalam keputusan pembelian. Suatu perusahaan harus mampu menciptakan kualitas pelayanan yang menarik sekaligus menggambarkan kualitas pelayanan yang sesuai keinginan dan kebutuhan pembeli sehingga dengan begitu produk yang dibuat oleh suatu perusahaan akan memiliki citra dihati para pembeli (Martini dkk., 2021).

Penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti, di antaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Martini dkk., 2021; Fatmaningrum dkk., 2020; Marpaung dkk., 2021), memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk merupakan daya tarik bagi pembeli khususnya dapat memberikan alternatif pilihan yang bervariasi. Keuntungan adanya keragaman produk adalah pembeli kemudahan yang didapatkan pembeli dalam menentukan pilihan produk sesuai keinginan. Pada toko bangunan mubarak, keragaman produk menjadi faktor tambahan pada keputusan

pembeliannya. Dengan beberapa manfaat salah satunya memperkecil kemungkinan pembeli beralih ke produk kompetitor dan meningkatkan keputusan pembelian pembeli

Penelitian terkait pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti, di antaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari dkk., 2020; Rozi & Khuzaini, 2021; Setyani & Abdul, 2021; Suhardi dkk., 2020), memperoleh hasil penelitian bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

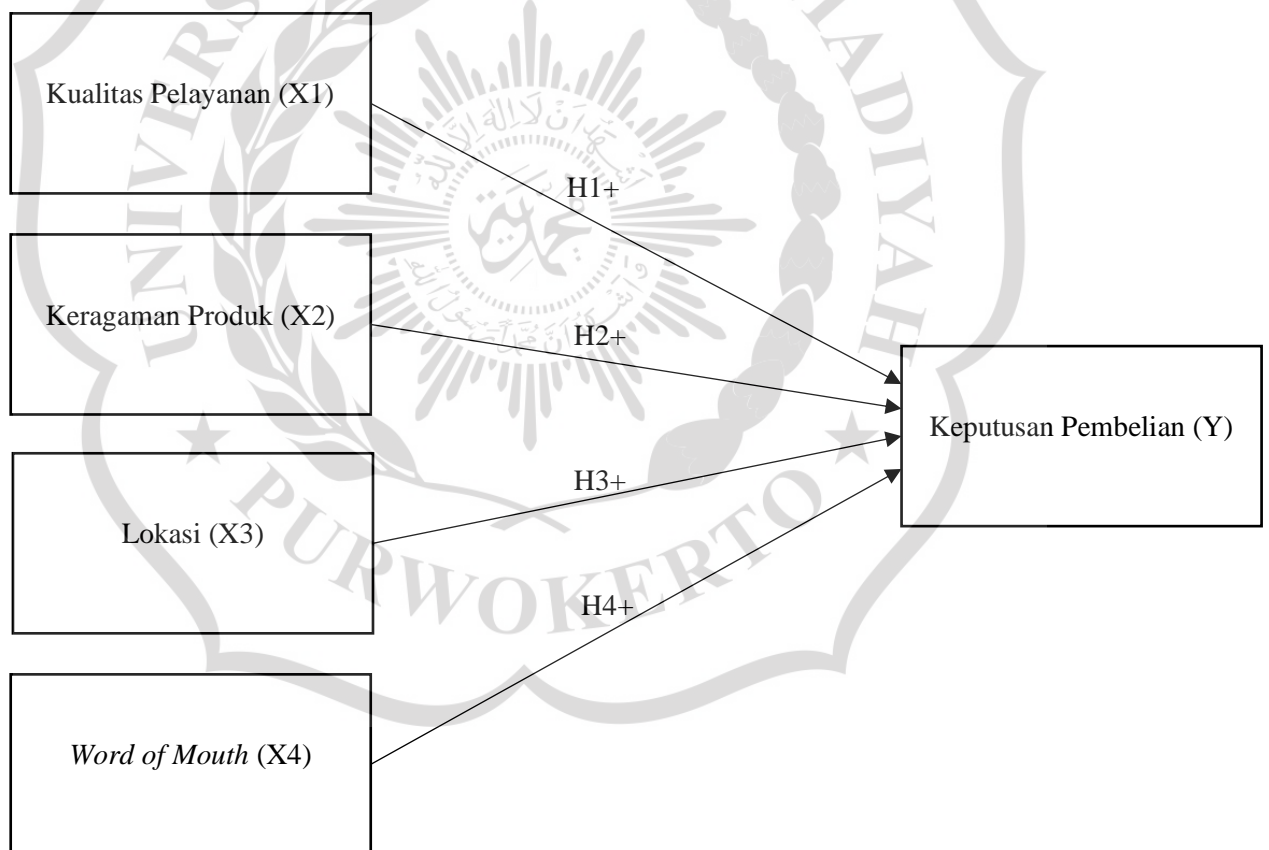
3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi dan keputusan pembelian sangat erat hubungannya karena lokasi sangat penting untuk mempermudah pembeli dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian pembeli (Yuliana & Maskur, 2022). Penelitian terkait pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti, di antaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mardiasih, 2020; Noviyanti dkk., 2021; Yuliana & Maskur, 2022; Susanto, 2023), memperoleh hasil penelitian bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Pembeli cenderung lebih mempercayai *word of mouth communication* dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa

mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut (Marlius & Mutiara, 2022). Penelitian terkait pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti, di antaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Marlius & Mutiara, 2022; Saputra & Ardani, 2020; aputra & Wulandari, 2021; Winalda & Sudarwanto, 2021), memperoleh hasil penelitian bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2: Keragaman Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H4: *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

