

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2020) Perilaku konsumen 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 konsumen merupakan usaha yang dilakukan seseorang dalam melakukan proses pembelian atau transaksi untuk mendapatkan suatu barang atau jasa untuk dikonsumsi memenuhi kebutuhannya. *Grand Theory* perilaku konsumen 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 konsumen 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 konsumen 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 Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), perilaku konsumen 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 konsumen 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 Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Prabowo dkk., (2021), Keputusan pembelian adalah siklus di mana pembeli mengetahui masalahnya, mempelajari tentang barang atau merek

tertentu dan menilai setiap opsi dengan tepat untuk menemukan jalan keluar dari masalah tersebut, yang dengan demikian mendorong keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen dihadapkan dalam beberapa pilihan alternatif yang nantinya akan melakukan aksi untuk membeli sebuah produk yang sesuai. Menurut (Mayasari dkk., 2021) Keputusan pembelian adalah pertimbangan di mana orang menilai pilihan yang berbeda dan menetapkan suatu barang dari banyak keputusan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011: 235), ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen sebagai hasil dari penggunaan barang dan jasa perusahaan dan pembelajaran tentang nilai tambah mereka adalah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 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 konsumen 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

Menurut Etta dan Sopiah (2013:334) indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Adanya kebutuhan akan suatu produk
- 2) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk
- 3) Daya beli yang dimiliki konsumen

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono kualitas produk adalah kualitas yang mencakup upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen; kualitas meliputi produk, jasa, orang, proses dan lingkungan. Sedangkan

menurut Kotler & Keller, (2016) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menghasilkan hasil atau sesuatu yang telah dicapai secara selaras, mungkin melampaui pikiran pelanggan. Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah kriteria suatu produk atau jasa yang menyerahkan output secara selaras guna bisa memenuhi bahkan melampaui pemikiran dan harapan konsumen.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/positive quality) adalah sebagai berikut:

1) Desain yang Bagus

Desain harus orisinal namun tetap menarik bagi selera audiens target. Desain yang dijalankan dengan baik menyampaikan gagasan bahwa item tersebut berkualitas tinggi.

2) Keunggulan dalam Persaingan

Produk ini harus mengungguli dan tampil lebih baik dari para pesaingnya jika dibandingkan dengan produk sejenis.

3) Daya Tarik Fisik

Produk harus memiliki merek yang kuat, menarik semua panca indera (termasuk indera peraba atau perasa), dan visual yang bagus.

4) Keaslian

Produk yang merupakan tiruan atau tiruan dari produk lain menunjukkan bahwa kualitas turunannya lebih rendah dari produk aslinya.

c. Indikator Kualitas Produk

Karena produk yang di teliti adalah jenis makanan maka menggunakan indikator kualitas produk Menurut West dkk., 2006 dalam Fiani dan Japarianto (2012) adalah sebagai berikut :

1) Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

2) Penampilan

Ungkapan —*looks good enough to eat* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

3) Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. Manajemen dianjurkan untuk membuat *standard portion size* secara jelas, misalnya berapa gram daging yang harus disajikan dalam sebuah porsi makanan.

4) Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk *dice* atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong *chiffonade* yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

5) Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

6) Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

7) Tingkat Kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti *steak* setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan *steak*.

8) Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut (Septiani & Nurhadi, 2020) Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Penilaian terhadap kualitas layanan dapat dinilai pelanggan dari deskripsi dalam benak mereka pelayanan toko yang mampu memberikan kualitas yang baik dan membuat mereka nyaman untuk berbelanja, dalam kata lain pelayanan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa kualitas layanan adalah penyedia jasa yang diberikan penjual oleh pembeli untuk memenuhi kepuasan konsumen dalam membeli produk.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016), terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Reliability* (Kehandalan) yaitu kinerja perusahaan dalam menyajikan pelayanan yang sepadan seperti yang dijanjikan, tepat waktu, mampu dipercaya, serta tanpa membuat kekeliruan.
- 2) *Responsiveness* (Daya tanggap) yaitu kesanggupan karyawan dalam membantu memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh para konsumennya.
- 3) *Assurance* (Jaminan) yaitu kemampuan karyawan yang dapat menimbulkan keyakinan bagi para konsumennya serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan rasa aman bagi konsumennya.
- 4) *Empathy* (Empati), berkaitan dengan sikap karyawan atau perusahaan dalam memahami setiap permasalahan yang dihadapi oleh konsumennya.
- 5) *Tangibles* (Bukti fisik), berhubungan dengan penyediaan sarana dan prasarana oleh perusahaan serta performa karyawan dalam perusahaan tersebut.

5. Word of Mouth

a. Pengertian Word of Mouth

Menurut Lupiyoadi (2013) *Word of Mouth* merupakan sejenis promosi di mana konsumen memberi tahu teman-teman mereka

tentang keunggulan suatu barang atau jasa yang telah mereka gunakan secara langsung. *Word of Mouth* dapat diartikan sebagai aktifitas komunikasi dalam pemasaran yang mengindikasikan seberapa mungkin customer akan bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya dalam proses pembelian atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Pengalaman customer tersebut dapat berupa pengalaman positif ataupun pengalaman negatif (Tjokro, 2020).

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 Sernovirtz (2012:19) dalam (Pratiwi, 2017), ada 5 elemen-elemen (Five Ts) yang dibutuhkan 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 konsumen, 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 konsumen.

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	Grandhis, (2022) <i>Jurnal Administrasi dan Bisnis</i> Vol.10 No. 3 2022 ISSN 2355-5408.	Variabel Independen: - Kualitas produk - Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. - Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2	Tjokro, (2020) <i>Jurnal Maneksi</i> , Vol. 9 No. 1, 2020 ISSN: 2302-9360	Variabel Independen: - Word of Mouth - Kualitas Produk Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. - Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian
3	Afriyani & Batu, (2022) <i>Widya Manajemen</i> Vol.4 No. 2 2022	Variabel Independen: - Kualitas produk - Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
4	(Maharani, 2020) <i>IQTHiesaDequty Jurnal Manajemen</i> Vol. 2 No. 1 2020	Variabel Independen: - Kualitas produk - Kualitas Pelayanan - Persepsi Harga Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. - Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. - Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
5	Napitu dkk., (2022) <i>Jurnal Ekonomi Integra</i> Vol.12 No. 2 2022	Variabel Independen: - Kualitas produk - Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. - Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
6	Oktrichaendy dkk., (2022) <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> Vol.11 No. 3 2022	Variabel Independen: - Kualitas produk - Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
7	Salsabila dkk., (2022) <i>SEIKO: Jurnal of Management of Bussiness</i> Vol.5 No. 1 2022	Variabel Independen: - Kualitas produk - Citra merk - Persepsi Harga - Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. - Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. - Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
8	(Baihaky et al., 2022) <i>Jurnal Ilmu Sosial</i> Vol.1 No. 1 2022 E- ISSN: 2828-3369	Variabel Independen: - Kualitas produk - Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian -	- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. - Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
9	(Ramadani, 2020) <i>IQTHiesaDequy Jurnal Manajemen</i> Vol.1 No. 2 2022	Variabel Independen: - Kualitas Pelayanan - Promosi - Lokasi Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian -	- Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian - Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian - Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
10	(Aghitsni & Busyra, 2022)	Variabel Independen: - Kualitas Produk	- Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	<i>Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi</i> Vol.6 No. 3 2022 ISSN: 2621-5306	Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	
11	(Alfiah et al., 2023) <i>SEIKO: Jurnal of Manajemen dan Business</i> Vol.6 No. 1 2023 ISSN: 2598-8301	Variabel Independen: - Kualitas Produk - Citra Merk - Harga Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian - Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
12	Doni Marlius & Kesy Noveliza, (2022) <i>EKOMA: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi</i> Vol.2 No. 1 2022 ISSN: 2828-5298	Variabel Independen: - Harga - Kualitas Produk - Promosi Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian - Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian - Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
13	(Munte Sirmas & Polewangi Daeng, 2022) <i>Ilmiah Teknik Mesin dan Industri</i> Vol.1 No. 1 2022	Variabel Independen: - Harga - Variasi Produk - Kualitas Produk Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. - Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
14	(Selvia dkk., 2022) <i>Jurnal EMBA</i> Vol.10 No. 4 2022 ISSN: 2303-1174	Variabel Independen: - Harga - Kualitas Produk Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian - Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
15	(Rahayu, 2021) <i>Vol.20 No. 1 2021</i> ISSN: 2086-5098	Variabel Independen: - Harga - Kepercayaan - Kualitas Produk Variabel Dependen:	- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian - Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
		- Keputusan Pembelian	- Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
16	(Poespa dkk., 2021) <i>IQTHiesadequy Jurnal Manajemen</i> Vol.3 No. 1 2021	Variabel Independen: - Kualitas Produk - Persepsi Harga - Promosi Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian - Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian - promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
17	(Haryadi dkk., 2022) <i>Jurnal BISMAK</i> Vol. 2 No. 2 2022 ISSN: 2303-1174	Variabel Independen: - Social Media Marketing - Citra Merk - Word of Mouth Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian - Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian - Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
18	(Irawan et al., 2022) <i>Jurnal Riset Manajemen Indonesia (JRMI)</i> Vol. 4 No. 3 2022 ISSN: 2723-1305	Variabel Independen: - Social Media - Word of Mouth Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian - Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
19	(Nisa, 2022) <i>Jurnal Ilmu Manajemen Terapan</i> Vol. 4 No. 1 2022 P-ISSN: 2686-5246	Variabel Independen: - Persepsi Harga - Citra Merk - Word of Mouth Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian - Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian - Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
20	(Putri & Bambang, 2022) <i>Formosa Journal of Multidisiplinary Research</i> Vol. 1 No. 3 2022	Variabel Independen: - Persepsi Harga - Lokasi - Word of Mouth Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian - Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian - Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	ISSN: 2829-8896		Keputusan pembelian
21	(Rafli & Sujana, 2022) <i>Jurnal Informatika Kesatuan</i> <i>Vol. 2 No.2 2022</i> ISSN: 2807-4335	Variabel Independen: - <i>Brand Awareness</i> - Kualitas Produk - <i>Word of Mouth</i> Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian - Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian - <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
22	(Maghfiroh, 2019) <i>Business Management Analysis Journal</i> <i>Vol. 2 No. 2 2019</i> ISSN: 2623-0690	Variabel Independen: - Harga - Kualitas Produk - <i>Word of Mouth</i> Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian - Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian - <i>Word of Mouth</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
23	(Pilipus et al., 2021) <i>JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis</i> <i>Vol. 4 No. 1 2021</i>	Variabel Independen: - <i>Word of Mouth</i> - <i>Brand Image</i> - Kualitas Produk Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- <i>Word of Mouth</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian - <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian - Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
24	(Septa Diana Nabella, 2021) <i>International Journal of Science</i> <i>Vol.2 No. 3 2021</i>	Variabel Independen: - Kualitas Pelayanan - Promosi - Kualitas Informasi Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. - Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. - Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
25	(Setiagraha dkk., 2021) <i>International Journal Social of Sciences</i> <i>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
26	(Asnawati dkk., 2022)	Variabel Independen:	- Perceived of use has a positif

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	<i>International Data and Network Sciences</i> Vol.6 No. 1 2022	<ul style="list-style-type: none"> - Perceived of Use - Word Of Mouth - Content Marketing Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> - Purchase Decision 	significant effect on purchase decision <ul style="list-style-type: none"> - Word of Mouth has a positif significant effect on purchase decision - Content marketing has a positif significant effect on purchase decision

Sumber: Diolah oleh Peneliti

C. Kerangka Pemikiran

Dibawah ini merupakan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian yang dilakukan pada Konsumen Pondok Ikan Bakar Pak Muh. Dengan strategi dan pendekatan inilah nantinya diharapkan peneliti dapat mengerti jawaban dari masalah penelitian ini, yaitu tentang pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Pondok Ikan Bakar Pak Muh). Berikut penguraian variabel – variabel yang diteliti:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk memiliki peran penting dalam strategi pemasaran, dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut semakin tinggi karena konsumen cenderung menjadikan kualitas produk sebagai acuan dalam keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan berujung pada keputusan pembelian, karena ia puas atas produk tersebut yang selanjutnya akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut (Grandhis, 2022).

Penelitian terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti, di antaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Afriyani & Batu, 2022; Maharani, 2020; Napitu dkk., 2022; Oktrichaendy dkk., 2022; Salsabila dkk., 2022), memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen Baihaky dkk., (2022). Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Pondok Ikan Bakar Pak Muh adalah dengan menawarkan pengantaran produk sampai dengan alamat konsumen. Hal tersebut memberikan daya tarik bagi konsumen yang akan membeli tahu karena mereka tidak perlu jauh jauh ke lokasi untuk menikmati atau membeli tahu tersebut.

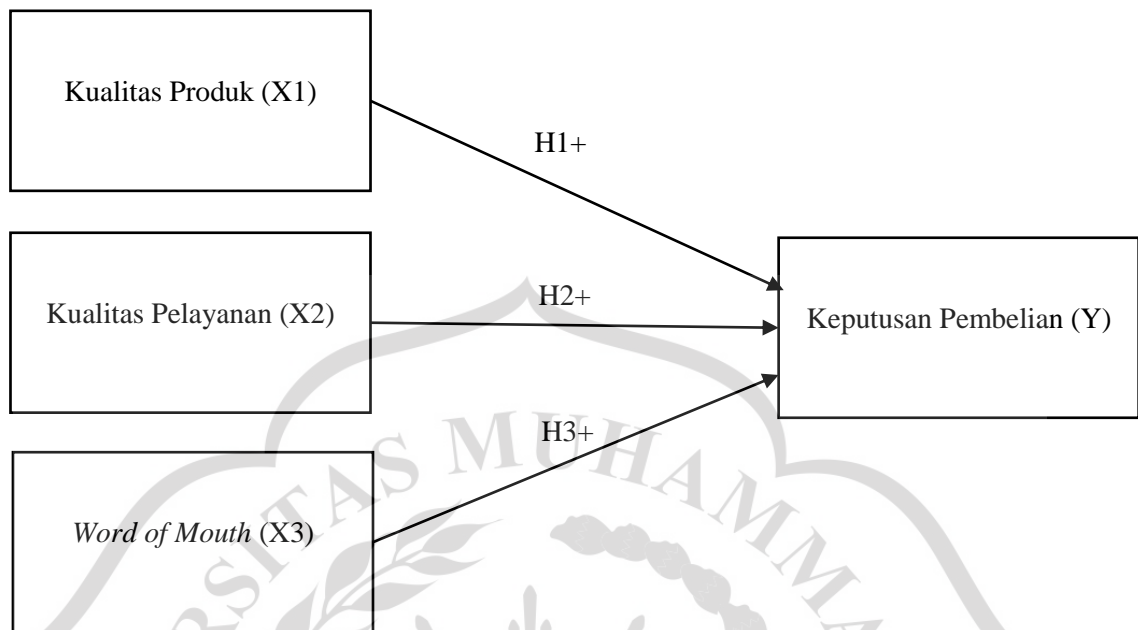
Penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti, di antaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Afriyani & Batu, 2022; Maharani, 2020; Napitu dkk., 2022; Oktrichaendy dkk., 2022; Salsabila dkk., 2022), memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen 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 dan menjadi keputusan dalam pembelian (Marlius & Mutiara, 2022).

Penelitian terkait pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti, di antaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Haryadi dkk., 2022; Irawan dkk., 2022; Nisa, 2022; Putri & Bambang, 2022; Rafli & Sujana, 2022), memperoleh hasil penelitian bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Maka berdasarkan penjelasan diatas, kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian