

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Landasan Teori

1.1.1. Kualitas Pelayanan

3.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Rahma Wahdiniwaty (2017:65) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Etta Mamang Sangadji (2013: 99) menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang 21 berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Sedangkan menurut Leon G Schiffman (2015: 139) menyatakan bahwa it is more difficult for consumers to evaluate the quality of service than the quality of products. This is true because of certain distinctive characteristic of service: they are intangible, they are variable, they are perishable, and they are simultaneously produced and consumed. Yang artinya bahwa lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi Kualitas pelayanan daripada kualitas produk. Ini benar karena karakteristik khusus layanan tertentu: mereka tidak berwujud, mereka berupa variabel, mereka mudah rusak karena harus mempertahankan reputasi, dan mereka secara bersamaan diproduksi dan dikonsumsi.

Menurut Kotler dalam Etta Mamang Sangadji (2013: 99) menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang 21 berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan lima teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain baik jasa maupun dalam bentuk barang yang dapat dirasakan oleh pelanggan sesuai harapan dengan memperhatikan persyaratan-persyaratan pokok.

3.1.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada 5 dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan (Tjiptono, 2017) :

- a Tangibles (Bukti Fisik), tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi Tangibles ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.
- b Reability (keandalan), reability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah di janjikan secara tepat waktu .pentingnya dimensi ini adalah karna kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
- c Responsiveness (Daya tanggap), responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
- d Assurance (Jaminan), assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan .dimensi ini sangat penting karna melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung mengangani konsumen.
- e Emphaty (kepedulian), emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

1.1.2. Word of mouth

3.1.2.1. Pengertian Word of mouth

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal kepada orang lain. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hutami Permita Sari (2014:35), *Word of mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *Word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word of mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman.

Menurut Menurut Bickart dan Schindler dalam Hutami Permita Sari (2014:36) komunikasi *Word of mouth* biasanya terdiri dari kata-kata yang diucapkan dan dipertukarkan dengan salah seorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka.

Sedangkan menurut Jalilvand dalam Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2015) *Word of mouth* memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Disebutkan juga bahwa WOM memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial. Penelitian yang ada belum mempertimbangkan jejaring sosial sebagai variabel moderating mengingat jumlah pengguna jejaring sosial cukup besar jumlahnya.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* merupakan suatu media promosi yang dilakukan melalui orang untuk menyampaikan informasi mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah

digunakannya kepada orang lain dan itu akan berdampak positif ataupun negatif pada penilaian seseorang yang diberi informasi tentang produk atau jasa tersebut.

3.1.2.2. *Faktor- Faktor Motivasi yang Mempengaruhi Terjadinya WOM*

Menurut Sutisna (2012:185), ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

- a Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarkan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word of mouth*.
- b Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- c Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- d *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut Sernovitz (2012:12) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang melakukan positive *Word of mouth*, yaitu:

1. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi
Orang-orang mengkonsumsi suatu produk karena mereka menyukai produk tersebut. Baik dari segi produk utama maupun pelayanan yang diberikan yang mereka terima.
2. Pembicaraan membuat mereka baik

Kebanyakan konsumen melakukan *Word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan.

3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Dengan membicarakan suatu produk kita merasa senang secara emosional karena dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

3.1.2.3. *Indikator- Indikator Word of mouth*

Menurut Babin, Barry (2014:133) indikator *Word of mouth* sebagai berikut :

- a Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- b Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- c Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan

Menurut Ali, (2020) terdapat 3 indikator *Word of mouth* yaitu:

1. Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk.
2. Merekomendasikan dengan item teman, keluarga.
3. Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

3.1.2.4. *Manfaat Word of mouth*

Menurut Hasan (2013), manfaat *Word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

- a *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk.
- b *Word of mouth* sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- c *Word of mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.

- d *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
- e *Word of mouth* bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain
- f *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

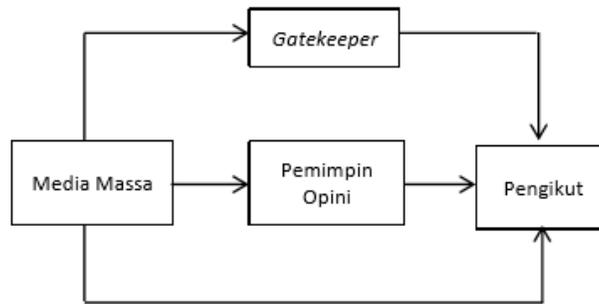
3.1.2.5. *Jenis- Jenis Word Of Mouth*

Hughes (2015:31) mengemukakan bahwa jenis – jenis komunikasi *Word of mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

- a *Word of mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
- b *Word of mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

3.1.2.6. *Proses Word of mouth*

Komunikasi *Word of mouth* tidak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan. Seperti pendapat Sutisna (2012:185), dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *Word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian di informasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini disebarkan kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara luas model itu juga memasukkan penjaga informasi (gatekeeper) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Model komunikasi *Word of mouth* yang lebih luas di gambarkan oleh Sutisna sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Komunikasi WOM

Sumber: Sutisna (2012:192), perilaku konsumen & komunikasi pemasaran

1.1.3. Lokasi

3.1.3.1. Pengertian Lokasi

Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa 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 para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Sedangkan Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Tjiptono (2015:345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam marketing mix lokasi usaha dapat juga disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga

berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

1. Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain.

3.1.3.2. Faktor- Faktor Penentu Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying (keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus).
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Contoh rumah makan yang berdekatan dengan kampus, sekolah, perkantoran, pesantren dan sebagainya.

7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya ingin membuka usaha retail di suatu lokasi, apakah di dekat lokasi tersebut telah terdapat usaha retail lain.
8. Peraturan pemerintah, misalnya peraturan yang melarang lokasi departemen store berdekatan dengan pasar rakyat.

1.1.4. Keputusan Pembelian

3.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan dalam (Agusta 2020:12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong 2015) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dimana mengetahui masalahnya, informasi produk ataupun merek produk tersebut dan

melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengarah kepada keputusan pembelian

Assauri (dalam Sahetapy, 2013:141) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Dalam keputusan pembelian ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, yaitu sebagai berikut:

1. Pemrakarsa(Intiator)

Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (Influencer)

Dimana orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat, sehingga dapat membantu keputusan pembeli.

3. Pengambil keputusan (Decider)

Dalam arti orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (Buyer)

Seperti orang yang melakukan pembelian secara aktual.

Pemakai (User) Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

3.1.4.2. *Dimensi Keputusan Pembelian*

Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.
4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

3.1.4.3. *Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap Suatu Produk*

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013):

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya adalah kemampuan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. budaya merupakan penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan orang.
 - b. Subbudaya Masing-masing budaya mengandung subbudaya (subculture) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup, dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang dibuat untuk kebutuhan mereka.
 - c. Kelas sosial Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama.
2. Faktor sosial
 - a. Kelompok Perilaku seseorang ditentukan oleh banyak kelompok (group) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau

titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

- b. Keluarga Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting di dalam masyarakat. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang atau jasa yang berbeda.
- c. Peran dan status Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran tersendiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

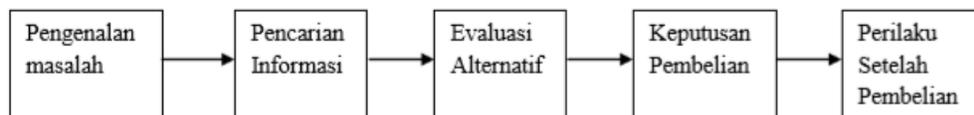
- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.
- b. Pekerjaan Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Situasi Ekonomi Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan, dan kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.
- d. Gaya hidup Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi inti (core value) sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

4. Faktor psikologis

- a. Motivasi Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya kebutuhan biologis, kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif adalah kebutuhan dengan tekanan yang kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.
- b. Persepsi Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik) yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.
- c. Pembelajaran Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dengan dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.
- d. Keyakinan dan Sikap Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

3.1.4.4. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian barang atau jasa. Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Berikut ini adalah model lima tahap proses pembelian yaitu:



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian
(Sumber: Kotler dan Armstrong, 2017)

Berikut ini akan diuraikan model lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian:

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

3.1.4.5. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Hahn (2012:178), yaitu:

- 1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- 2) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
- 3) Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. Hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Menurut Thompson (2016:57) ada 3 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a Sesuai kebutuhan. Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- b Mempunyai manfaat. Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- c Ketepatan dalam membeli produk. Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

1.2. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan, penyusun mengambil sebagian data berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Anna Ukhti Ramdhani, Rina Oktasari, Debby C.,dkk, Kelvinia.,dkk, Prasetyo Anwar, yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam latar belakang masalah dan hasil penelitian yang diperoleh.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

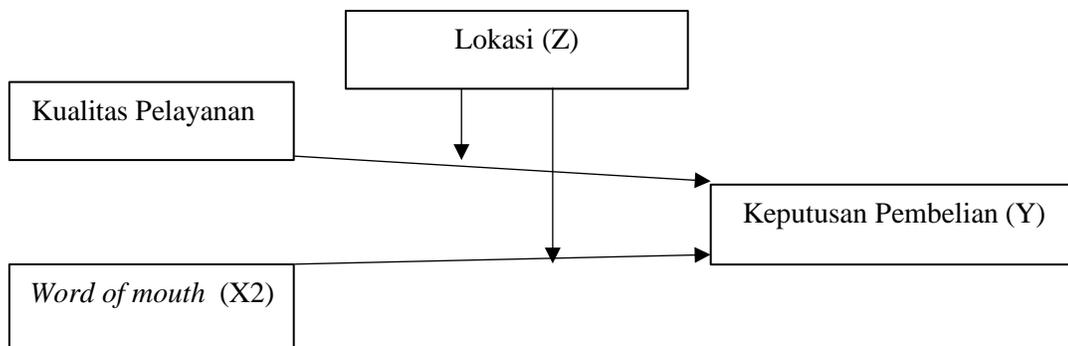
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
-----	---------------	------------------	------------------

1	Anna Ukhti Rhamdani, 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian di Astra Honda Motor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Astra Honda Motor di Kota Yogyakarta. 2. Terdapat pengaruh positif WOM terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Astra Honda Motor di Kota Yogyakarta. 3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan WOM secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Astra Honda Motor di Kota Yogyakarta.
2	Rina Oktasari, 2021	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Kaospolosjambi di Kota Jambi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh secara signifikan WOM terhadap keputusan pembelian konsumen pada kaospolosjambi di kota Jambi.
3	Debby C., Haris H., Ahmad.I, 2022	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada BUMdes Amanah Mart	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Kelvinia, Putra Maya Umar M., Nasrul Efendi, 2021	Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <p>Lokasi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
5	Prasetyo Anwar, 2019	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Lokasi sebagai Variabel Moderasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 2. Adanya pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

		terhadap Keputusan Pembelian	<p>3. Adanya pengaruh positif signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Adanya lokasi sebagai variabel moderasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak didukung. Hasil ini dikatakan bila lokasi tidak berhasil memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. Adanya pengaruh positif signifikan lokasi sebagai variabel moderasi antara gaya kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian..</p>
--	--	------------------------------	---

1.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memiliki tujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai konsep pemikiran dalam menjalankan penelitian ini. Penyusunan kerangka pemikiran dilakukan atas dasar pemahaman peneliti terhadap tinjauan teoritis serta penelitian terdahulu yang telah dikaji penulis pada bagian sebelumnya. Kerangka pemikiran ini akan dijadikan dasar oleh peneliti untuk membentuk hipotesis dan instrumen penelitian yang akan digunakan.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan *Word of mouth* dengan keputusan

pembelian dan lokasi sebagai variabel untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antara X1 dan X2 terhadap Y . Jika kualitas pelayanan buruk maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli produk. *Word of mouth* sebagai media pemasaran juga mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan memutuskan suatu produk.

2.1 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bila didorong oleh lokasi.
- H5 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bila didorong oleh lokasi.