

## **BAB II**

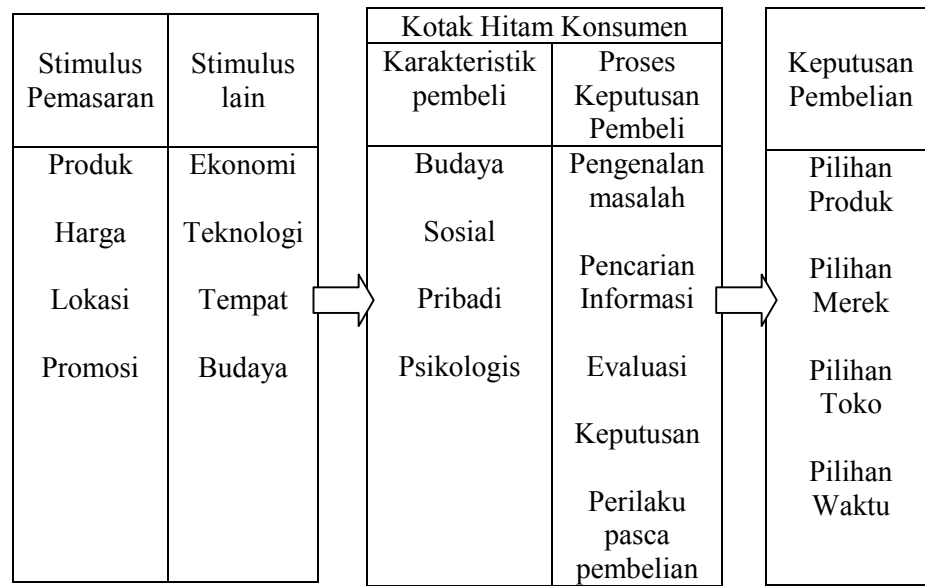
### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Faktor-faktor tersebut sangat bervariasi tergantung dari sudut mana pemasar menilai. Teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa inilah yang disebut sebagai model perilaku konsumen. Terdapat banyak model perilaku konsumen, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

Kotler (2009) menggambarkan model perilaku konsumen yang menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pembeli, stimulan pemasaran dan stimulan lain. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan toko, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Model perilaku konsumen yang di kemukakan oleh Kotler adalah perilaku yang sederhana. Dalam model perilaku ini Kotler memberikan istilah kotak hitam (*Black Box*) untuk proses pengambilan keputusan dan karakteristik pembeli. Model perilaku menurut Kotler seperti pada gambar di bawah ini :



Sumber : Kotler, 2009

**Gambar 2.1 : Kerangka teori Bauran pemasaran dan Grand teori Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler**

Pada Gambar diatas terlihat bahwa konsumen mendapat stimulus dari pemasaran dan stimulus yang lain. Stimulus pemasaran berupa informasi tentang produk, tentang harga, tempat dan promosi yang diterima dari media cetak atau elektronik. Sedangkan stimulus yang lain seperti faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

Dalam kotak hitam ini Kotler membagi dua bagian yaitu pertama adalah karakteristik pembeli yang berisi tentang faktor kultural, sosial, pribadi dan faktor psikologis sedangkan yang kedua adalah faktor proses keputusan pembeli.

Tanggapan konsumen adalah proses dimana terjadinya suatu keputusan untuk membeli suatu produk dengan pilihan produk yang diinginkan, pilihan merek, pilihan tempat untuk membeli, waktu untuk membeli dan jumlah barang yang akan dibeli.

## 1. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. (Kotler & Amstrong, 2012). Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi).

### a. Produk (Product)

Menurut Kotler dan Keller (2012) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan tingkatan produk terdiri dari manfaat inti/generic (*core benefit*), produk dasar (*basic product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk tambahan (*augmend product*), produk potensial (*potencial product*)

### b. Harga (Price)

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan paling mudah untuk disesuaikan, suatu harga yang ditetapkan mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Kotler & Keller (2012)

menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari atas daftar harga (*list price*), rabat/diskon (*discount*) dan potongan harga khusus (*allowance*).

c. Lokasi (*Place*)

Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan definisi lain dari distribusi (*place*) adalah aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sehingga produk dapat diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat. Variabel tempat mencakup lokasi yang strategis, akses lokasi yang mudah dijangkau, penempatan layout produk yang rapih dan teratur, keluasan areal dan kenyamanan suasana belanja, dan keluasan areal dan keamanan parkir kendaraan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2012) promosi adalah menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan merek. Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi yang merupakan seperangkat alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut kotler & armstrong (2012) terdapat lima elemen yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

## **2. Kualitas Produk**

Banyak orang yang berfikir bahwa produk adalah barang yang berwujud, tetapi secara teknik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2012). Demikian juga menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsinya. Dapat disimpulkan bahwa produk yang semakin memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen akan semakin berkualitas.

## **3. Kualitas Pelayanan**

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk yang diberikan, pelayanan apa yang dirasakan. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi pengharapan konsumen, maka konsumen yang bersangkutan akan merasa puas. Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

Pelayanan diartikan sebagai jasa ataupun *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa, dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian ( Kodu, 2013). Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila pelayanan semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian semakin meningkat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Wibowo & Soedjono,2014).

#### **4. Persepsi harga**

Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dsb), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa dalam pemasaran produk atau jasa memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi, inferensi kualitas berdasarkan harga, dan petunjuk harga. Paul Peter dan Jerry Olson (2013) menyatakan: “Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi

mereka”. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri

## **5. Lokasi**

Dalam penentuan lokasi pemilik toko makanan juga harus memperhatikan banyak hal seperti efektivitas dari pemilik maupun konsumen. Apakah dekat dengan bahan baku produk, apakah dekat dengan keramaian dan pusat kota. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah/serendah mungkin namun tetap strategis di mata konsumen agar dapat menjalankan fungsi pemasaran dengan baik (Wibowo & Soedjono, 2014). Aspek-aspek pemilihan lokasi seperti keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan dengan fasilitas penunjang lain tersebut umumnya merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengunjungi lokasi produsen/perusahaan (Moningka & Loindong, 2016).

## **6. *Word of Mouth***

Komunikasi *Word of Mouth* ( WOM ) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. WOM termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih ( Sweeney & Mazzarol, 2014).

Satu hal yang terkandung dalam WOM adalah *story telling*, cerita ini menjadi sesuatu yang menarik untuk sebuah promosi. Advertising memang dapat membangkitkan kesadaran seseorang, namun WOM tetap menjadi sebuah faktor yang menentukan karena orang yang membeli produk dipengaruhi oleh referensi dari orang lain ( Lopez & Sicilia, 2014 ).

## **7. Keputusan Pembelian**

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Engel (2013) keputusan pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang - orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar - benar membeli.

Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen.

- a. Proses pengambilan keputusan.
- b. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi rangsangan lain terdiri



dari: perekonomian, teknologi, politik dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok. Penentuan saat pembelian dan jumlah pembelanjaan. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh pada besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian. Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis Kotler (2012).

#### **A. Telaah hasil penelitian terdahulu**

Dalam penelitian replikasi maupun pengembangan jurnal pendukung sangatlah penting. Karena dapat mendukung apakah suatu penelitian tersebut mempunyai dasar yang kuat baik dasar penentuan variabelnya, dasar kerangka teori maupun dalam menyusun sebuah hipotesis awal. Penelitian yang dilakukan dibuat dengan judul dengan variabel yang didasarkan pada lebih dari satu jurnal pendukung yang dalam hal ini penulis menggunakan +- 15 Jurnal pendukung sebagai bahan pembuatan penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa jurnal yang dijadikan jurnal pendukung yang hampir mirip. Jurnal pendukung/acuhan tersebut disusun dalam bentuk tabel sebagai berikut

:

**Tabel 2.1**  
**Tabel Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Alat analisis	Hasil penelitian	Pengembangan
1	Brian Hesmu Nurcahyo (2016)	Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian (Studi pada Taman Joglo Cafe Semarang)	Regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>4. <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>	Persamaannya terletak pada variabel independen dan dependennya yaitu pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya pada jurnal ini tidak terdapat uji simultan pada variabel independennya dan juga objek penelitian yang digunakan.
2	Mohamad Sarifudin (2017)	Pengaruh Harga, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kober mie setan	Regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap variabel keputusan pembelian</li> <li>2. Variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.</li> <li>3. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap</li> </ol>	Persamaannya adalah dalam variabel independent yaitu kualitas produk dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya adalah tidak menggunakan uji simultan.

No	Nama Peneliti	Judul	Alat analisis	Hasil penelitian	Pengembangan
				variabel keputusan pembelian.	
3	Imam Santoso (2016)	Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	Fit measurement model	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji.</li> <li>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji.</li> <li>3. variabel atmosfer dan kualitas pelayanan belum cukup bukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji.</li> </ol>	Persamaannya adalah dalam variabel independent yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dan juga variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya adalah pada variabel independent harga dan atmosfer. Dan juga variabel dependen kepuasan konsumen. Selain itu tidak ada uji simultan dalam penelitian ini.
4	Khasanah, arifin (2017)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, word of mouth, dan lokasi terhadap keputusan pembelian ( Studi pada konsumen Pos Ketan Legenda 1967 di	Regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian.</li> <li>2. word of mouth berpengaruh positif dan signifikan</li> </ol>	Persamaannya terletak pada Variabel Independennya yaitu Kualitas Pelayanan, lokasi dan WOM. Dan juga variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Perbedaannya adalah pada penelitian ini tidak menguji

No	Nama Peneliti	Judul	Alat analisis	Hasil penelitian	Pengembangan
		Semarang )		<p>terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian.</p> <p>3. lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian.</p>	variabel independen secara simultan
5	Arianto sputro (2016)	Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Floo Cafe Ungaran)	Analisis regresi berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. promosi memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian.</li> <li>4. lokasi memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian.</li> </ol>	Persamaanya terdapat pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan lokasi serta variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya adalah variabel promosi dan juga tidak ada uji simultan.
6	Hakim, Fauzi, Mawardi (2017)	Pengaruh citra merek terhadap Word of Mouth serta dampaknya pada keputusan	Path Analysis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap variabel <i>Word of Mouth</i>.</li> <li>2. Variabel <i>Keputusan</i></li> </ol>	Persamaanya Terdapat variabel <i>mord of mouth</i> dan juga variabel dependennya yaitu keputusan pembelian Perbedaannya

No	Nama Peneliti	Judul	Alat analisis	Hasil penelitian	Pengembangan
		pembelian (Survei pada Konsumen Waroeng Pring Pethuk di Jalan Cemara Kipas Dalam, Kota Batu)		<p>Pembeliand dipengaruhi secara langsung dan signifikan oleh variable <i>World of Mouth</i>.</p> <p>3. Keputusan Pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel CitraaMerek.</p>	pada jurnal ini terdapat variabel intervening dan tidak ada uji simultan
7	Cynthia Violita Wijaya (2017)	Pengaruh harga, Kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen depot madiun masakan khas bu rudy	Regresi linier berganda	<p>1. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>3. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>4. Harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen</p>	Persamaaanya adalah pada variabel independennya yaitu kualitas pelayanan. Dan penelitian ini menggunakan uji simultan Perbedaannya adalah pada variabel independen yaitu kualitas produk dan variabel dependen yaitu kapuasan konsumen

No	Nama Peneliti	Judul	Alat analisis	Hasil penelitian	Pengembangan
8	Alifitsa Ibrahim (2017)	Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen waroeng steak and shake jln. banteng no.14 Bandung)	Regresi linier sederhana	1. Variabel <i>word of mouth</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng no.14 Bandung	Persamaanya adalah pada variabel independen yaitu WOM. Dan juga pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Perbedaanya adalah pada penelitian ini tidak ada uji simultan. Karena jurnal ini hanya menggunakan 1 variabel independen
9	Nugraha, Suharyono, Kusumawati (2015)	Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)	Path analysis	1. Variabel <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian 2. terdapat pengaruh positif pada variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen 3. <i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen	Persamaanya adalah pada variabel independen yaitu WOM dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Perbedaanya adalah pada penelitian ini menggunakan variabel intervening
10	Devi Liana Larasati Ayu Berga A.M (2016)	Pengaruh kualitas produk, harga dan word of mouth	Regresi linier berganda	1. kualitas produk, harga dan word of mouth secara bersama-sama (simultan) berpengaruh	Persamaanya adalah hanya pada variabel independennya yaitu word of mouth dan juga

No	Nama Peneliti	Judul	Alat analisis	Hasil penelitian	Pengembangan
		terhadap proses keputusan pembelian (studi pada konsumen martabak jayaraga jalan terusan buah batu Bandung		<p>positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian Martabak Jayaraga.</p> <p>3. Harga berpengaruh negatif terhadap proses keputusan pembelian Martabak Jayaraga.</p> <p>4. <i>Word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian Martabak Jayaraga.</p>	variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya adalah pada variabel dependennya yaitu kualitas produk.
11	Effendi, Rahadhini, Suddin (2016)	Analisis pengaruh Word of mouth, Lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Survei Konsumen pada Warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali)	Regresi linier berganda	<p>1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p> <p>2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p> <p>3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan</p>	Persamaanya adalah pada variabel independennya yaitu kualitas pelayanan lokasi dan WOM Perbedaannya tidak ada uji simultan.

No	Nama Peneliti	Judul	Alat analisis	Hasil penelitian	Pengembangan
				terhadap keputusan pembelian konsumen	
12	Fanny Puspita Sari (2016)	Pengaruh harga, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen (panties pizza)	Regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Variabel citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Variabel <i>word of mouth</i> secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>	Persamaanya adalah pada variabel independen yaitu WOM selain itu juga variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaanya adalah pada variabel independen yaitu citra merek dan tidak ada uji simultan
13	Basri, ahmad, anuar, ismail (2015)	Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian: Restoran kelas atas Melayu.	Analisis regresi linier berganda	penelitian telah memenuhi tujuannya untuk menganalisis elemen mana dari WOM yang paling berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. hasilnya menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keputusan pembelian	Persamaanya adalah sama sama menggunakan variabel independent yaitu <i>service equity</i> dan <i>word of mouth</i> dan juga variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaanya adalah tidak menggunakan uji simultan.



No	Nama Peneliti	Judul	Alat analisis	Hasil penelitian	Pengembangan
				konsumen. sumen.	
14	Jalal Hanaysha (2016)	Memeriksa hubungan antara word of mouth dan ekuitas merek: studi tentang restoran makanan cepat internasional di Malaysia.	SEM	<i>Word of Mouth</i> memiliki hubungan yang signifikan dengan ekuitas merek. Virvilaite et al. (2015) menetapkan bahwa baik kejelasan dan nilai pesan dari mulut ke mulut memberikan implikasi yang signifikan terhadap pengembangan ekuitas merek.	Persamaanya adalah sama sama menggunakan variabel independent yaitu word of mouth Perbedaanya adalah tidak ada uji simultan dan menggunakan 1 variabel independen.
15	Jin, Line & Markebu (2015)	Dampak Prestige Merek pada Kepercayaan, Dirasakan Risiko, Kepuasan, dan Loyalitas dalam Kelas Atas Restoran	SEM	Dari sudut pandang teoritis, penelitian ini adalah salah satu yang pertama untuk disoroti efek langsung dari prestise merek pada pengurangan risiko dan pengembangan kepercayaan dalam konteks mewah. Secara keseluruhan, hasilnya menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mengembangkan kesetiaan pada kemewahan restoran jika mereka melihat layanan dan produk restoran tersebut bergengsi.	Persamaanya adalah sama sama meneliti pengaruh varianel terhadap objek yaitu dibidang konsumsi yaitu restaurant Perbedaanya adalah pada vairabel independen nya.

## **B. Hipotesis**

### **1. Pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian.**

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012) mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Menurut Adam dan Ebert (2012) menyatakan bahwa *Quality is the customer's perception*. Artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk adalah berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Namun demikian persepsi harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Seperti murah atau mahalnya persepsi harga suatu produk sangat relatif sifatnya dan untuk menyatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan persepsi harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain (Tjiptono, 2012).

Selain dua faktor di atas ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk dalam suatu perusahaan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan

kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dikatakan buruk atau tidak memuaskan ( Wu & Hsiao, 2011 ). Banyak sekali faktor-faktor lain yang sangat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk dalam suatu perusahaan. Faktor lain yang juga sangat berpengaruh adalah faktor lokasi. Menurut Fandy Tjiptono (2012) aspek-aspek pemilihan lokasi seperti keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan dengan fasilitas penunjang lain tersebut umumnya merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengunjungi lokasi produsen/perusahaan. Secara spesifik pengertiannya tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa (Tjiptono, 2012).

Komunikasi *Word of Mouth* ( WOM ) juga menjadi salah satu dari beberapa faktor yang sangat mempengaruhi bagus tidak nya suatu produk perusahaan di mata konsumen. *Word of Mouth* ( WOM ) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. WOM termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih ( Sweeney & Mazzarol, 2014). Satu hal

yang terkandung dalam WOM adalah *story telling*, cerita ini menjadi sesuatu yang menarik untuk sebuah promosi. Advertising memang dapat membangkitkan kesadaran seseorang, namun WOM tetap menjadi sebuah faktor yang menentukan karena orang yang membeli produk dipengaruhi oleh referensi dari orang lain (Lopez & Sicilia, 2014). Dari pengertian tersebut lah yang menjadikan WOM menjadi salah satu faktor penting penilaian masyarakat terhadap suatu produk.

Dari 5 faktor tersebut dapat lah ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan *word of mouth* berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chyntia violita wijaya (2017) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa Harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. Selain itu penelitian dari Devi Liana Larasati Ayu Berga A.M (2016) juga menyatakan Pengaruh variabel kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian Martabak Jayaraga di Jalan Terusan Buahbatu Bandung. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis pertama yaitu :

H1 : Kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, Lokasi dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada legend coffee Yogyakarta.

## 2. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari sudut pandang nilai lebih suatu produk atau kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk dan atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) product quality is *“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan juga untuk merangsang penilaian pelanggan terhadap baik buruknya suatu produk sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk tersebut. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang di jelaskan Philip Kotler (2012) keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan dari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, penilaian beberapa alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Imam Santoso (2016), dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan responden dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, Devi Liana Larasati Ayu Berga A.M (2016) juga menyatakan bahwa penelitiannya mendukung suatu hipotesis

yaitu kualitas kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kemudian yang terakhir penelitian dari Mohamad Sarifudin (2017) menyatakan bahwa Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis kedua yaitu :

H2 : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada legend coffee Yogyakarta.

### **3. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian.**

Menurut Brady (2010) persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri atas tiga macam kualitas meliputi kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ketiga kualitas tersebut menghasilkan atas keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Kualitas pelayanan sendiri didefinisikan sebagai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dikatakan buruk atau tidak memuaskan ( Wu & Hsiao, 2011 ). Dalam membuat implikasi pengaruh

antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian maka diambil pengertian Keputusan Pembelian adalah proses dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi banyak pilihan dan memilih satu di antaranya". Peter dan Olson (2013) jadi konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk setelah meng evaluasi banyak plihan kemudian melakukan pembelian setelah merasa cocok dengan kualitas yang diberikan,

Hal tersebut didukung dengan penelitian oleh Brian Hesm Nurcahyo (2016), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada taman joglo kafe Semarang. Kemudian penelitian dari Khasanah, arifin (2017), menjelaskan bahwa hasil penelitiannya mendukung suatu hipotesis yaitu kualitas kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Lalu untuk selanjutnya penelitian dari Arianto saputro (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis ketiga yaitu :

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada legend coffee Yogyakarta.

#### **4. Pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian**

Persepsi harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan . Persepsi harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya persepsi harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan persepsi harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain (Tjiptono, 2012). Hal ini sejalan dengan pendapat dari Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Sehingga dalam memutuskan untuk membeli konsumen sangat memperhatikan persepsi suatu produk dan perusahaan berusaha memberikan suatu persepsi terbaik kepada konsumen.

Uraian diatas sesuai dengan penelitian dari Ranny Chendradewy (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa jika harga terjangkau maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Kemudian penelitian dari Arianto Saputro (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa harga semakin baik diterima konsumen. Hasil ini menjelaskan bahwa kesesuaian harga dengan



kualitas yang diberikan Floo Cafe merupakan salah faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian yang positif. Dan terakhir Hasil penelitian dari Brian hesmu Nurcahyo (2016) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai harga suatu produk, maka semakin besar keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis keempat yaitu :

H4 : Persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada legend coffee Yogyakarta.

## **5. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian**

Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah/serendah mungkin namun tetap strategis di mata konsumen agar dapat menjalankan fungsi pemasaran dengan baik (Wibowo & Soedjono, 2014). Agar dapat tercipta suatu keputusan untuk membeli, perusahaan harus membuat toko yang lebih mudah dijangkau oleh konsumen agar konsumen dapat menentukan apakah lokasi tersebut menguntungkan dan dapat menciptakan mood yang baik dari konsumen sehingga dapat merangsang terjadinya suatu keputusan pembelian. Keputusan Pembelian adalah proses dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi banyak pilihan dan memilih satu di antaranya". Peter dan Olson (2013) sehingga untuk

menciptakan suatu keputusan untuk membeli maka perusahaan harus memberikan pilihan yang terbaik dari segi lokasi agar mudah dijangkau oleh konsumen. Penelitian dari Khasanah & Arifin (2017), menjelaskan dalam penelitiannya bahwa Pernyataan hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, maka lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Dari penelitian tersebut sejalan dengan pengertian dan keberpengaruhan antara lokasi dan keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian dari Arianto saputro (2016), mengatakan bahwa Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Floo Café. Kemudian yang terakhir penelitian dari Effendi, Rahadhini, Suddin (2016), dalam penelitiannya mengemukakan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis kelima yaitu :

H5 : Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada legend coffee Yogyakarta.

## **6. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian**

Komunikasi *Word of Mouth* ( WOM ) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. WOM termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran

informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih ( Sweeney & Mazzarol, 2014). WOM merupakan salah satu sistem pemasaran yang berasal dari luar perusahaan sehingga perusahaan dituntut untuk benar benar memberikan servis yang maksimal sehingga dapat memberikan dampak yang baik bagi perusahaan termasuk dampak dari keputusan pembelian tersebut. Keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan (Kotler & Keller, 2012).

Brian Hesm Nurcahyo (2016), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik *word of mouth* dilakukan, maka semakin besar tingkat keputusan pembelian oleh konsumen.

Khasanah, Arifin (2017), dalam Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *word of mouth* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti *word of mouth* merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk di Pos Ketan Legenda 1967 Semarang.

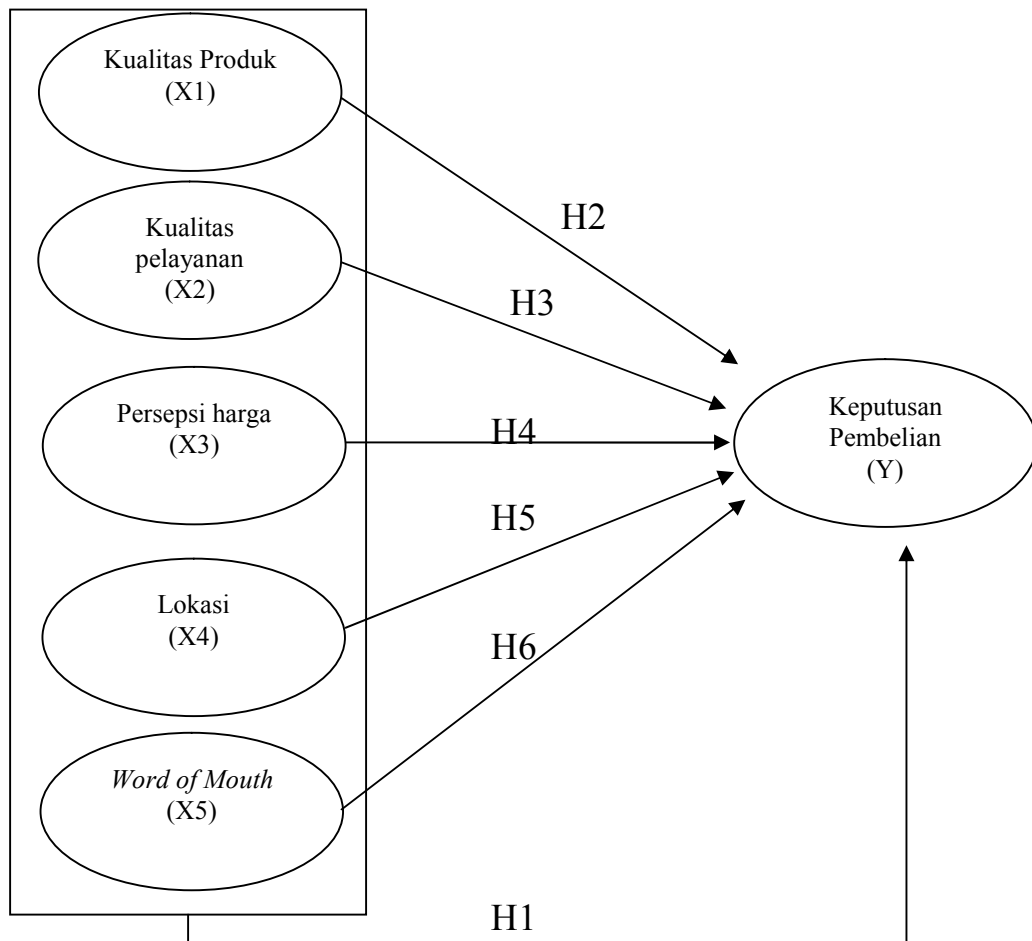
Hakim, Fauzi, Mawardi (2017), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa nilai probabilitas  $(0,000) < 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan dari hasil penelitian ini. Dapat diartikan bahwa Variabel

Keputusan Pembelian dipengaruhi secara positif oleh variabel *Word of Mouth*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis keenam yaitu :

H6 : *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada legend coffee Yogyakarta.

### C. Model Penelitian

Model penelitian ini menggambarkan pengaruh lima variabel independen yaitu Kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan *Word of Mouth* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen di Yogyakarta (Studi kasus pembelian produk di kafe legend Yogyakarta). Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Kerangka Model Penelitian**