

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

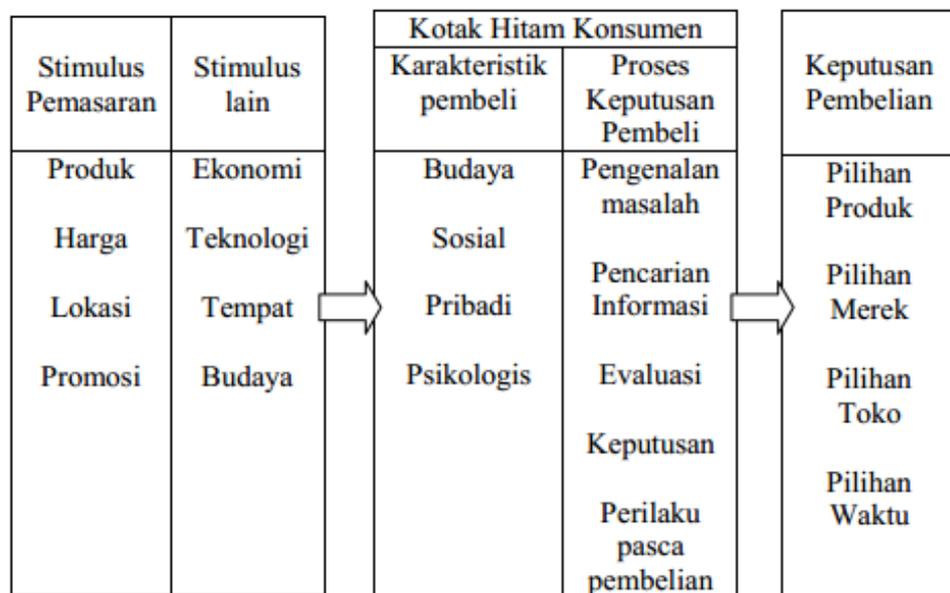
1. Pemasaran

Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. 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. Kotler (2009) menggambarkan model perilaku konsumen yang menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pembeli, stimulan pemasaran, dan stimulan lain. Variabel-variabel di atas 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 tabel di bawah ini :

Tabel 2.1
Kerangka Teori Bauran Pemasaran dan Grand Teori Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler, 2009

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.

Tentunya dalam melakukan pemasaran produsen tidak boleh melupakan bauran pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon

yang diinginkan pasar sasaran. Ada tujuh variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yang dijelaskan Lupiyoadi (2013:92), adapun pengertian unsur-unsur bauran pemasaran tersebut yaitu:

- a. Produk (*Product*) adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
- b. Harga (*Price*) adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
- c. Tempat (*Place*) berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan.
- d. Promosi (*Promotions*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen.
- e. Orang (*People*) merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
- f. Proses (*Process*) adalah gabungan semua aktivitas.
- g. Lingkungan fisik (*Physical Evidence*) lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi.

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang merupakan bagian dari bauran pemasaran yaitu variabel kualitas produk yang mengacu pada produk, variabel kualitas pelayanan yang mengacu pada proses, variabel WOM yang mengacu pada kegiatan promosi. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan bagian penting yang harus

diperhatikan oleh perusahaan dan merupakan suatu proses yang cukup panjang dalam menjalankannya didalam roda bisnis perusahaan. Proses pemasaran sudah dimulai dari sebelum produk yang ingin dipasarkan ada sampai produk tersebut terjual dan konsumen menjadi loyal yang akan terus melakukan pembelian ulang atas produk yang dipasarkan produsen.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan definisi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2013:216) adalah keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Pada umumnya pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kotler dan Keller (2012:396) menyatakan bahwa terdapat lima indikator yang terdapat pada kualitas pelayanan yaitu:

- a. Bukti fisik (*Tangibles*)
- b. Empati (*Empathy*)
- c. Keandalan (*Reliability*)
- d. Cepat tanggap (*Responsiveness*)

e. Jaminan (assurance)

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan konsumen lama untuk berpindah menggunakan produk lain namun sejenis. Dengan semakin banyaknya pesaing bisnis serupa maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan dikonsumsi. Hal ini akan semakin membuat sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus diperhatikan semaksimal mungkin.

Pada bisnis kuliner pemasar harus memberikan pelayanan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Apabila pemasar dapat memenuhi pesanan konsumen dengan cepat, tepat, dan tanggap maka itu akan menjadi keunggulan dan kekuatan yang kuat bagi perusahaan, namun apabila pemasar tidak dapat memenuhinya maka konsumen bisa jadi akan berpindah pada perusahaan lain.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Adapun produk yang dapat dipasarkan berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, dan

ide. Hasan (2013:495) mendefinisikan lima tingkatan untuk suatu produk, yaitu:

- a. Produk inti (*Core Benefit*) adalah manfaat yang sesungguhnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh customer dari setiap produk.
- b. Produk generik adalah versi dasar dari produk yang memuat hanya atribut atau karakteristik yang secara mutlak diperlukan agar berfungsi tanpa membedakan fitur.
- c. Produk harapan (*Expected product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*Augmented product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk berpotensi (*Potential product level*) adalah mencakup seluruh tambahan dan transformasi yang dialami suatu produk pada akhirnya pada masa yang akan datang.

Jadi yang dimaksud dengan sebuah produk tidak hanya sekedar barang tetapi juga merupakan sebuah atribut-atribut yang tampak maupun tidak tampak yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:8) menyatakan bahwa terdapat sepuluh indikator yang terdapat pada kualitas produk yaitu:

- a. Bentuk (*Form*)
- b. Fitur (*Feature*)
- c. Penyesuaian (*Customization*)
- d. Kualitas kinerja (*Performance Quality*)
- e. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)
- f. Ketahanan (*Durability*)
- g. Keandalan (*Reliability*)
- h. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)
- i. Gaya (*Style*)
- j. Desain (*Design*)

Maka dari itu salah satu keunggulan dalam menjalankan bisnis kuliner ini adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan kriteria maka produk akan ditolak. Untuk itu sebaiknya perlu diperhatikan agar terhindar dari kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian pula konsumen dalam membeli suatu produk selalu berharap agar dapat memenuhi kebutuhannya dan sesuai dengan yang diinginkan. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa perlunya peran kualitas produk dalam keputusan pembelian seorang konsumen. Semakin baik sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, maka konsumen akan tertarik melakukan pembelian karena merasa puas atas kualitas produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen atau keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dalam Schiffman dan Kanuk (2007:6) ruang lingkup perilaku konsumen ini berpusat pada bagaimana individu mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang mereka konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka beli, dan dimana mereka membeli. Menurut Kotler dan Keller (2012:161) menyatakan bahwa ada enam indikator yang terdapat pada keputusan pembelian yaitu:

- a. Pemilihan produk
- b. Pilihan *brand*
- c. Pemilihan penyalur
- d. Jumlah pembelian
- e. Penentuan waktu kunjungan
- f. Metode pembayaran

Proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk merupakan hal yang penting dilakukan konsumen. Didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan maka dari itu merupakan suatu kegiatan yang penting dilakukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

- a. Faktor Budaya (*Cultural*)
- b. Faktor Sosial (*Social*)
- c. Faktor Pribadi (*Personal*)
- d. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Konsumen menginginkan kebutuhan serta keinginannya terpenuhi atas pembelian suatu produk. Peningkatan kebutuhan dan keinginan tersebut terjadi seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang memberi kemudahan konsumen dalam mengetahui, memahami, dan memiliki banyak pilihan atas suatu produk. Sehingga para produsen harus menjawab tantangan tersebut dan menjadikannya sebuah peluang dalam memenangkan kompetisi dalam berbisnis agar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan produsen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tindakan yang mengevaluasi dua atau lebih perilaku dan memilih salah satu sebagai pilihan *alternative* sebagai bentuk keinginan perilaku.

5. *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Hasan (2013:133) *Word of Mouth* (WOM) merupakan upaya mengantarkan, menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman, dan mitra bisnis. Agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk ditengah tawaran produk saingan yang semakin beragam. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik (*Positive Word Of Mouth*) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014:478) “*Word of mouth relate marketing is people oral, written or electronic communication that relate the merits or experiences of purchasing or using product or service*” yang memiliki arti *Word of Mouth* (WOM) merupakan salah satu bentuk *marketing communication mix* yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya baik secara langsung perbincangan, tulisan, dan bahkan melalui komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Word of Mouth (WOM) juga merupakan sebuah strategi pemasaran bagi perusahaan untuk membuat konsumen tidak hanya sekedar membicarakan (*to talk*) namun juga sampai pada tahap menjual (*to sell*) kepada calon konsumen lain. Budiyo (2009:1) menyatakan bahwa terdapat empat indikator pada *Word of Mouth* (WOM) yaitu:

- a. Membicarakan
- b. Mempromosikan
- c. Merekomendasikan
- d. Menjual

Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar mempromosikan ataupun merekomendasikan tetapi juga mampu untuk menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya. Dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih mempercayai *Word of Mouth* (WOM) dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu upaya dalam mencari perbandingan antar penelitian dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru terhadap penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu peneliti dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan originalitas dari penelitian.

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Hidayati dan Triastuti (2015)	1. Analisis regresi linear berganda 2. Uji F	1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian
2.	Amrullah, Siburian, dan Saida (2016)	1. Uji validitas dan reliabilitas 2. Regresi linier berganda. 3. Uji t 4. Koefisien	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan

No	Nama Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Korelasi 5 Koefisien determinasi	signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3.	Satmoko, Djoko, dan Ngatno (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji validitas dan reliabilitas 2. Koefisien korelasi 3. Uji regresi linear sederhana dan berganda 4. Koefisien determinasi 5. Uji F dan uji t 6. Uji Sobel 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> 4. Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> 5. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> 6. Kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap <i>Word of Mouth</i>

No	Nama Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
			7. Kepercayaan dan kepuasan memediasi kualitas pelayanan terhadap <i>Word of Mouth</i>
4.	Puspasari (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji validitas dan reliabilitas 2. Analisis jalur (<i>Path Analyisi</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> 4. Kualitas produk berpengaruh ter <i>Word of Mouth</i> melalui kepuasan pelanggan
5.	Andjarwati (2013)	1. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan 2. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan 3. Kualitas pelayanan

No	Nama Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
			<p>berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i></p> <p>4. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i></p> <p>5. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i></p> <p>6. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> dengan dimediasi dengan variabel kepuasan pelanggan</p>
6.	Saifuddin (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji validitas dan reliabilitas 2. Regresi linear berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>Word Of Mouth</i> pada situs jejaring sosial twitter 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap <i>Word Of Mouth</i> pada situs jejaring sosial twitter 3. Kepuasan pelanggan dan

No	Nama Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
			<p>kualitas produk berpengaruh positif terhadap <i>Word Of Mouth</i> pada situs jejaring sosial twitter</p>
7.	Putra, Arifin, dan Sunarti (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif 2. Analisis jalur (<i>path analisis</i>). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Z). 2. Variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara tidak langsung melalui Keputusan Pembelian (Z). 3. Variabel Keputusan Pembelian (Z) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
8.	Ahmad (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Distribusi Frekuensi dan peringkat (Teknik Statika). 	<p>Hasil dari penelitian ini adalah bahwa untuk membeli sebagian besar kepercayaan konsumen pemasar harus dapat mengendalikan WOM secara baik. Setelah</p>

No	Nama Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
			<p>melakukan pembelian konsumen akan menyebarkan informasi yang didapatkan dari produk yang ia rasakan terhadap keluarga dekat, teman dekat, dan rekan lainnya.</p>
9.	Khalid, Ahmed, dan Ahmad (2013)	1. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan faktor personal memiliki kontribusi yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen namun WOM dianggap sebagai kontributor paling kuat di Indonesia.</p>
10.	Zamil (2011)	<p>Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan pengukuran analitik untuk mengukur hubungan antara variabel penelitian</p>	<p>Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i> (WOM)</p>

C. Penurunan Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan secara sederhana sebagai dugaan sementara. Namun jika dimaknai secara bebas, maka hipotesis berarti pendapat yang kebenarannya masih diragukan. Agar dapat memastikan kebenaran dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis terlebih dahulu harus diuji atau dibuktikan kebenarannya. Untuk membuktikan kebenaran suatu hipotesis, seorang peneliti dapat dengan sengaja menciptakan suatu gejala, yakni melalui percobaan atau penelitian. Jika sebuah hipotesis telah teruji kebenarannya, maka hipotesis akan disebut teori.

1. Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2014:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan definisi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2013:216) adalah keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan konsumen lama untuk berpindah menggunakan produk lain namun sejenis.

Dengan semakin banyaknya pesaing bisnis serupa maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan dikonsumsi. Hal ini akan semakin membuat sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus diperhatikan semaksimal mungkin.

Pada penelitian Hidayati dan Triastuti (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan tersebut. Dan pada penelitian Amrullah, Siburian, dan Saida (2016) juga menyatakan hal yang serupa didalam penelitiannya, bahwasanya kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MSK Wings.

2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Adapun produk yang dapat dipasarkan berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, dan ide.

Hidayati dan Triastuti (2015) menyatakan didalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Begitupun juga pada penelitian Amrullah, Siburian, dan Saida (2016) yang menyatakan hal yang serupa didalam penelitiannya, bahwasanya kualitas produk dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Putra, Arifin, dan Sunarti (2017) dengan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen menyatakan bahwasanya kualitas produk dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu:

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MSK Wings.

3. Keputusan pembelian terhadap *Word of Mouth*

Perilaku konsumen atau keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Ahmad (2014) menyatakan didalam penelitiannya bahwasanya setelah melakukan pembelian konsumen akan menyebarkan informasi yang didapatkan dari produk yang ia rasakan terhadap keluarga dekat, teman dekat, dan rekan lainnya. Dan pada penelitian Khalid, Ahmed, dan Ahmad (2013) menyatakan bahwa WOM dianggap sebagai kontributor paling kuat pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian Zamil (2011) menyatakan bahwa Keputusan pembelian .berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* (WOM), yang berarti semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian pada suatu perusahaan, maka perusahaan perusahaan tersebut akan semakin banyak

dibicarakan oleh konsumen dan hal tersebut merupakan sebuah konsep pemasaran sederhana yang disebut *Word of Mouth* (WOM). Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yaitu:

H3 : Diduga keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* produk MSK Wings.

4. Kualitas pelayanan terhadap *Word of Mouth*

Menurut Tjiptono (2014:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Hasan (2013:133) *Word of Mouth* (WOM) merupakan upaya mengantarkan, menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman, dan mitra bisnis. Agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk ditengah tawaran produk saingan yang semakin beragam. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik (*positive word of mouth*) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

Pada penelitian Satmoko, Djoko, dan Ngatno (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Pada penelitian Andjarwati (2013) juga menyatakan hal yang serupa bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis keempat dalam penelitian ini, yaitu:

H4 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* produk MSK Wings.

5. Kualitas produk terhadap *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Adapun produk yang dapat dipasarkan berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, dan ide. Sedangkan menurut Hasan (2013:133) *Word of Mouth* (WOM) merupakan upaya mengantarkan, menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman, dan mitra bisnis. Agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk ditengah tawaran produk saingan yang semakin beragam. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik (*positive Word Of Mouth*) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

Puspasari (2014) menyatakan didalam penelitiannya bahwasanya kualitas produk dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Hal serupa dikatakan oleh Saifuddin (2016) didalam penelitiannya bahwasanya kualitas produk dapat berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis kelima dalam penelitian ini, yaitu:

H5 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* produk MSK Wings.

6. Keputusan pembelian memediasi kualitas pelayanan dan *Word of Mouth*

Kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2013:216) adalah keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Sedangkan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014:21) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Bila konsumen telah merasakan dampak dari keputusan pembelian, selanjutnya konsumen akan secara sengaja maupun tidak sengaja menceritakan pengalamannya terhadap suatu produk atas pembelian yang telah dilakukannya.

Menurut Hasan (2013:133) *Word of Mouth* (WOM) merupakan upaya mengantarkan, menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman, dan mitra bisnis. Agar mereka dapat mengetahui

keunggulan produk ditengah tawaran produk saingan yang semakin beragam. Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis keenam dalam penelitian ini, yaitu:

H6 : Diduga keputusan pembelian memediasi kualitas pelayanan dan *Word of Mouth* produk MSK Wings.

7. Keputusan pembelian memediasi kualitas produk dan *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Adapun produk yang dapat dipasarkan berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, dan ide. Sedangkan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014:21) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Bila konsumen telah merasakan dampak dari keputusan pembelian, selanjutnya konsumen akan secara sengaja maupun tidak sengaja menceritakan pengalamannya terhadap suatu produk atas pembelian yang telah dilakukannya.

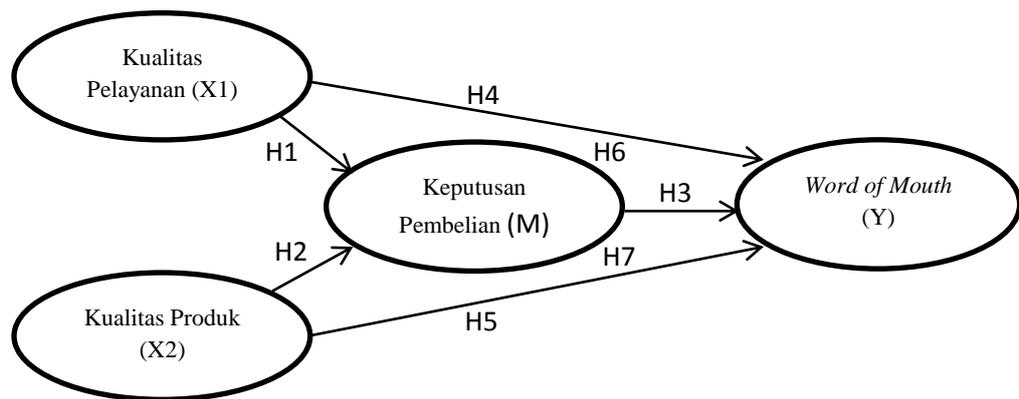
Menurut Hasan (2013:133) *Word of Mouth* (WOM) merupakan upaya mengantarkan, menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman, dan mitra bisnis. Agar mereka dapat mengetahui

keunggulan produk ditengah tawaran produk saingan yang semakin beragam. Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis ketujuh dalam penelitian ini, yaitu:

H7 : Diduga keputusan pembelian memediasi kualitas produk dan *Word of Mouth* produk MSK Wings.

D. Model Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat sebuah model penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diteliti pada penelitian kali ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Penelitian

Dapat dilihat pada gambar 2.1 terdapat sebuah model penelitian yang berisi variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel bebas mempengaruhi variabel terikat yaitu *Word of Mouth* (Y). Kemudian, terdapat juga variabel keputusan pembelian (M) yang berperan dalam memediasi pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel terikat yaitu *Word of Mouth* (Y).