

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Suharno dalam Eitania Greatly Pongantung et al., (2017) Keputusan pembelian ialah suatu tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Tahap-tahap keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut kotler dan amstrong (2014) keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Ahmad Lulu' Dhiyaun Nuha dan Sutopo (2015) Konsep lain keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Sehingga pilihan alternatif wajib tersedia saat seseorang akan mengambil keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah sebuah hasil dari proses membandingkan antara alternatif pilihan satu dengan

pilihan yang lain hingga akhirnya memilih salah satu diantara dua atau lebih alternatif pilihan.

Menurut dua orang tokoh yaitu Oslon dan Peter dalam Jackson R.S. Weenas (2013), keduanya menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih dari beberapa perilaku alternatif dan menentukan pilihan salah satu di antara berbagai pilihan tersebut. Selaras dengan pendapat tersebut menurut Thomson (2013), mengartikan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Namun disini yang menjadi fokus objeknya adalah segala hal yang berkaitan dengan perilaku pembelian.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen dalam membeli sesuatu, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan. Menurut Kotler dalam Dedy Ansari Haraha (2015) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Faktor budaya terdiri dari sub-budaya dan kelas sosial yang sangat penting bagi perilaku pembelian. Sub Budaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan

situasi yang umum, sementara kelas sosial adalah pembagian yang relative dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok memiliki pengertian dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan bersama. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, isteri, dan anak-anak. Peran dan status, peran seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitar mereka. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yaitu yang pertama adalah usia dan tahap siklus, seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya. Kemudian ada pekerjaan, maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli. Yang ketiga Situasi ekonomi, situasi

ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Yang keempat ada gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktifitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk). Dan yang terakhir ada kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka.

Faktor yang terakhir ada faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan tersebut. Sementara Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Kemudian ada pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan yang terakhir adalah keyakinan dan sikap. Keyakinan (*believe*) adalah pemikiran deskriptif yang

dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Menurut Fandy Tjiptono (2016), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor personal yang meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*). Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar. Kemudian ada faktor psikologi, faktor ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian terjadi pada 5 tahap, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar II - 1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Philip Kotler (2013)

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, (rasa lapar dan haus) muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

Tahap yang kedua yaitu adalah pencarian Informasi. Tahap dimana dalam proses pengambilan keputusan pembeli, konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seseorang konsumen yang telah tertarik mungkin lebih banyak mencari informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.

- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, delaeer, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.
- 4) Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

Tahap berikutnya yaitu adalah tahap evaluasi alternatif, yaitu dimana dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi, bahkan mereka membeli hanya berdasarkan dorongan sesaat dan tergantung pada intuisi. Kadang kala konsumen mengambil keputusan pembelian sendiri, kadang kala mereka bertanya pada teman, pemerhati konsumen atau wiraniaga untuk nasehat pembelian.

Setelah melalui ketiga tahap di atas, dalam proses pengambilan keputusan pembelian kita akan masuk tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk. Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membuat niat untuk membeli. Biasanya, keputusan pembelian (*purchase decision*)

konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut.

Tahap yang terakhir yaitu tahap perilaku pasca pembelian. Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Setelah membeli produk tersebut, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) yang tetap menarik bagi orang pemasaran. Apa yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas, jawabannya ada pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika harapan terpenuhi konsumen puas, jika harapan terlampaui konsumen amat puas.

4. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko dalam Magrifoh et al., (2016), keputusan untuk membeli yang diambil pembeli itu

sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Struktur keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan benar-benar membeli. Berdasarkan pendapat mereka, setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, struktur tersebut yaitu:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk produk lain atau dengan tujuan lain. Dalam hal ini pemasar memuaskan perhatian kepada orang-orang berminat membeli jenis produk serta alternatif lain yang konsumen pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang diinginkan. Keputusan ini menyangkut pula ukuran, mutu, merek, corak, dan lain sebagainya.

c. Keputusan tentang merek Pada umumnya setiap merek memiliki perbedaan sendiri-sendiri. Pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, misalnya melalui riset pasar.

d. Keputusan tentang penjualannya

Dalam membeli sebuah produk, konsumen diharapkan pada pengambilan keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Oleh karenanya, pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Produsen harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para konsumen karena dalam melakukan pembelian bergantung pada kebutuhan dan kemampuannya.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dalam mengambil keputusan tentang waktu pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk didalamnya tersedianya uang untuk membeli. Dalam mengetahui faktor-faktor yang dipengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tentang waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang dibeli. Pembayaran dengan tunai atau cicilan. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh penjualan dan jumlah pembelinya.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kolter (2018) dalam Kumbara (2021), indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Pengulangan membeli sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

d. Melakukan pembelian ulang

Individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.1.2. Kualitas Makanan

1. Pengertian Kualitas Makanan

Menurut Yamit (2017), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses,

dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Konsumen yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas.

Menurut Salsabilah dan Sunarti (2018) *food quality* merupakan karakteristik kualitas dari suatu makanan atau yang disajikan, yang dapat dievaluasi dengan mengecek poin-poin yang harus dikontrol melalui nilai nutrisi yang terdapat didalam makanan, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan produk, sehingga tercipta suatu standar produk yang ingin dicapai. *Food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa. Menurut Ryu (2014) kualitas makanan adalah atribut paling penting dari keseluruhan kualitas layanan restoran dan diharapkan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan kesetiaan konsumen.

Kualitas makanan seperti halnya kualitas produk atau jasa merupakan kemampuan dari produk makanan tersebut untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan yang dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin suatu ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Perhatian pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik dari bahan maupun pekerjaannya. Menurut W.J.Stanton yang dikutip oleh Paulus Lilik Kristianto dalam jurnal Shandy Widjoyo Putro et.all., (2014) menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik tidak dapat diraba maupun dapat diraba, termasuk bungkus, harga, warna, pengecer dan prestise perusahaan.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan sesuatu yang diciptakan mempunyai ciri dan karakteristik berupa barang atau jasa yang nantinya akan ditawarkan agar mendapatkan perhatian dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam kaitannya dengan kualitas makanan, Kualitas makanan mempunyai indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Qin et all., dalam Wijaya (2017), kualitas produk pada bidang food and beverage memiliki 4 dimensi atau indikator yaitu sebagai berikut :

a. *Freshness*

Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan.

b. *Presentation*

Penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang di susun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.

c. *Well cooked*

Makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.

d. *Variety of Food*

Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan

kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Pelayanan merupakan sebagai salah satu faktor penting yang harus diutamakan karena pada masa kini, konsumen tidak lagi sekedar membeli sebuah fisik, tetapi juga segala aspek pelayanan (*servis*) yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pada pembelian hingga purnah beli (Tjiptono dan Chandra, dalam Imam Hidayat 2018). Sedangkan pendapat lain menurut Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang

diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.

Strategi yang dipergunakan oleh perusahaan dalam mengungguli pesaingannya yaitu melalui kualitas pelayanan yang baik. Konsumen akan berminat melakukan pembelian produk ataupun jasa dikarenakan mutu pelayanannya yang baik. Kualitas layanan termasuk dasar untuk orang yang memasarkan suatu jasa, dikarenakan inti produknya dipasarkan dengan kinerja yang bermutu dan kinerja tersebut dibeli pelanggannya. Salah satu alat yang dipakai dalam mendapatkan keunggulan pada pesaingannya serta penentu suatu keberhasilan. Jika pelayannya semakin baik di mata pelanggannya maka akan tinggi keberhasilan serta kualitas perusahaan yang diwujudkan.

Tjiptono (2016) memberikan definisi kualitas layanan sebagai ukuran bagus atau tidaknya tingkat pelayanan yang ditawarkan sesuai pada harapan konsumennya. Pengertian yang lain terkait kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock dalam Tjiptono (2016), yaitu tingkatan keunggulan yang diinginkan serta dikendalikan keunggulan guna pemenuhan kebutuhan pelanggannya. Kualitas layanan akan memberikan dorongan untuk pelanggan dalam melakukan ikatan hubungan secara kuat bersama instansi pemberi layanan jasa. Ikatan yang baik tersebut bisa membuat lembaga layanan paham dengan baik harapan apa yang

diinginkan serta kebutuhan pelanggannya. Kualitas menjadi impian serta harapan para konsumen untuk membeli produk perusahaan. Konsumen akan memakai produk secara baik bisa dengan wujud ataupun tanpa wujud berupa jasa yang tidak terlepas dari mutu yang diekspektasikan konsumennya.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam Antonius Along (2020) terdapat lima dimensi/indikator utama kualitas pelayanan yaitu :

- a. Keandalan (*reliability*)
- b. Bukti Fisik (*tangible*)
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*)
- d. Perhatian (*empathy*)
- e. Jaminan (*assurance*)

2.1.4. Word of mouth (WOM)

1. Word of mouth (WOM)

Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *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), *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.

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi terjadinya WOM

Menurut Sutisna dalam Kiki Joesyiana (2018), ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
2. 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.

3. 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.
4. *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.

3. Indikator *Word of mouth* (WOM)

Menurut Lupioyadi (2013), Indikator komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan
- b. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain
- c. Dorongan dari perusahaan untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Mengacu pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan untuk mengolah data. Berikut tabel

II-1 mengenai ringkasan hasil penelitian terdahulu tentang kualitas makanan, kualitas pelayanan, *word of mouth* dan keputusan pembelian yang mendukung penelitian penulis terdiri dari :

Tabel II - 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Siti Choirun Nisak, Ratna Pudyarningsih, Sri Hastari (2020)	Pengaruh Kualitas Makanan Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Mr. Crunch	Independent Kualitas Makanan (X1) Faktor Sosial (X2) Dependent Keputusan Pembelian (Y1)	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kualitas makanan dan faktor social terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan maupun parsial masing-masing variabel bebas.
2	Fitri Wahyuni, Bukhari Usman, Irwan Safwadi (2019)	Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Independent Kualitas Makanan (X1) Citra Merk (X2) Dependent Keputusan Pembelian (Y1)	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil dari analisis menunjukkan Kualitas makanan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Nova Dhita Kurniasari, Suryono Budi Santoso (2013)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake	Independent Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas pelayanan (X3) Dependent Keputusan Pembelian (Y1)	Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4	Natasha Grandhis (2022)	Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda	Independent Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Dependent Keputusan Pembelian (Y1)	Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
5	Deviana Sim Cia Sian (2020)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (Wom) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti	Independent <i>Word Of Mounth</i> (X1) Cita Rasa(X2) Dependent Keputusan Pembelian (Y1)	Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan <i>word of mouth</i> (wom) dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti.
6	Nur Romdlon Maslahul Adi, Talitha Aristawati, Muhammad Rafli Ilham Ramadhan, Syahansyah Adi Pratama (2022)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood	Independent <i>Word of Mouth</i> (X1) Brand Awareness (X2) Dependent Keputusan Pembelian (Y1)	Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Word of Mouth</i> (X1) dan Brand Awareness (X2) dari jasa pesan-antarmakanan ShopeeFood mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) responden yang berstatus sebagai mahasiswa di Surabaya.

2.3. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian

Fiani dan Japarianto dalam Sumaryanto (2017) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas makanan (*food quality*), konsumen mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli, hal ini karena konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Banyak konsumen yang mempertimbangkan kualitas dengan menyampingkan harga yang mungkin sedikit mahal dengan restoran kompetitor lain disekitarnya, namun kualitas makanan yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen akan merasa lebih puas jika produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Damayanti dan Wahyono, 2016). Produk dengan kualitas yang baik dapat memberikan kesan positif pada saat pertama kali konsumen mencoba produk tersebut. Kesan positif yang dihasilkan dapat memungkinkan konsumen untuk berkunjung kembali ke restoran tersebut.

2. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Groonroos dalam Pratama (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Kualitas pelayanan dapat diartikan

sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen

Dari definisi di atas, maka kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Widodo (2016), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”, menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Antara *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

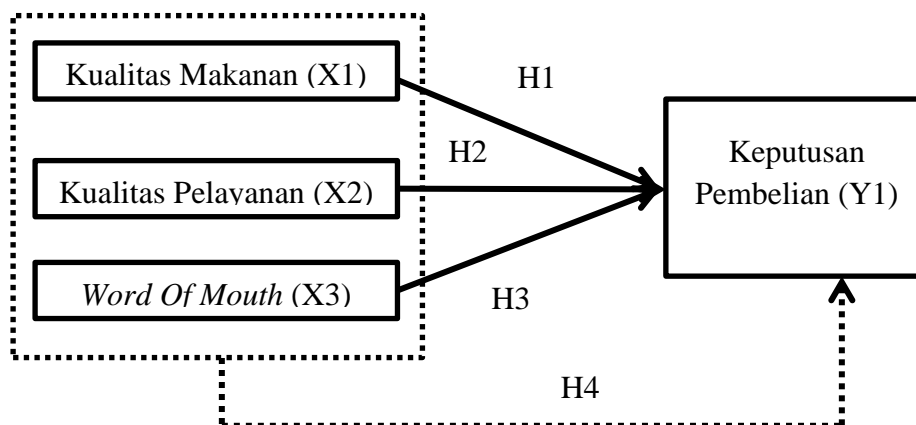
Word of Mouth menjadi bagian penting dalam pemasaran suatu perusahaan karena komunikasi *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan (Arda, 2017) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar. hal ini menunjukkan semakin positif *word of mouth* yang diberikan maka keputusan pembelian semakin tinggi. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Hasbi, 2020) Pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang menghasilkan nilai. berpengaruh secara positif dan signifikan. Temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan

Pembelian adalah searah, jika nilai variabel *word of mouth* meningkat/naik maka nilai variabel Keputusan Pembelian juga ikut meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa *word of mouth* cukup berarti mempengaruhi Keputusan Pembelian. (Febiana et al., 2014) yang menyatakan dari hasil analisis jalur menunjukkan WOM terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa variable WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang lain. Dan (Rumondor et al., 2017) pun menyimpulkan hasil yang diteliti bahwa *word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4. Model Empiris

Berdasarkan pemahaman dan telaah pustaka dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Soto Tamanwinangun Mba Iin Darsum.”, dapat dibuat model empiris sebagai berikut :

Gambar II - 2
Model Empiris



2.5. Hipotesis

- H1 : Diduga kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen warung soto Tamanwinangun Mba Iin Darsum.
- H2 : Diduga kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen warung soto Tamanwinangun Mba Iin Darsum
- H3 : Diduga *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen warung soto Tamanwinangun Mba Iin Darsum.
- H4 = Diduga kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen warung soto Tamanwinangun Mba Iin Darsum.