BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Pemasaran jasa

a. Definisi pemasaran jasa

Menurut (Arief, 2020), Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan, atau pemecahan atas masalah yang dimiliki konsumen.

Menurut (Indrasari, 2019) definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Berdasarkan pemaparan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk menginformasikan jasanya kepada konsumen yang lebih luas.

b. Bauran pemasaran jasa

Dalam melakukan pemasaran jasa bisa berjalan dengan efektif, maka kegiatan tersebut didorong oleh *marketing mix* (Arief, 2020), sebagai berikut:

1) Produk, jasa seperti apa yang akan ditawarkan.
2) *Price*, bagaimana strategi penentuan harga.
3) *Promotion*, bagaimana promosi yang harus dilakukan.
4) *Place*, bagaimana system pengantaran (*delivery system*).
5) *People*, kualitas dan kuantitas orang yang terlibat dalam usaha jasa.
6) *Process*, bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7) *Physical Evidence*, bukti nyata jasa yang ditawarkan.

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Didik, 2022) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

Sedangkan menurut (Indrasari, 2019) keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan kedua pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu, kelompok dan organisasi

b. Proses keputusan pembelian

Menurut (Indrasari, 2019) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian, yaitu :

1) Pengenalan Kebutuhan

   Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2) Pencarian Informasi

   Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak terkait produk yang akan dibelinya.

3) Evaluasi Alternatif

   Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4) Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Didik, 2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan, antara lain :

1) Faktor budaya merupakan suatu penentu keinginan dan tindakan pembentuk paling dasar
2) Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran social dan status dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian
3) Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karaktersitik pribadi dari calon pembeli, penting bagi pemasar untuk mengikuti keinginan konsumen secara seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Didik, 2022) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1) Sesuai kebutuhan, calon pembeli dengan mudah dapat menemukan produk yang dibutuhkan karena produk yang ditawarkan sesuai permintaan.
2) Mempunyai manfaat, pembeli akan mencari produk yang berguna dan bermanfaat
3) Ketepatan dalam membeli produk, pembeli akan menemukan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan
4) Pembelian berulang, calon pembeli merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang

1. Variasi Produk

a. Definisi Variasi Produk

Menurut (Ichsannudin & Purnomo, 2021) variasi produk adalah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mengharapkan memproduksi produk tidak tunggal, melainkan bisa dalam berbagai macam dan jenis.

Sedangkan menurut (Indrasari, 2019) variasi produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Berdasarkan kedua uraian diatas maka variasi produk adalah keberagaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk terciptanya ketersediaan barang yang bervariatif untuk menimbulkan pilihan produk yang lebih bervariasi kepada konsumen sesuai dengan kebutuh pribadi para konsumen

b. Tujuan variasi produk

Menurut (Ichsannudin & Purnomo, 2021) variasi produk memungkinkan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan. Tentu harapannya ada banyak pilihan produk yang dianggap cocok, sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Kesesuaian inilah dapat menimbulkan rasa senang dan meningkatkan keputusan pembelian, serta diharapkan konsumen kembali lagi membeli atau merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

c. Macam-macam variasi produk

Menurut (Indrasari, 2019) variasi produk yang dihasilkan suatu pelaku usaha, yaitu :

1) Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
2) Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
3) Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masingmasingproduk pada lini tersebut.
4) Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubunganberbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi,saluran distribusi, atau lainnya.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi variasi produk

Menurut (Indrasari, 2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi variasi produk, antara lain :

1) Kelompok kebutuhan

   Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
2) Kelompok produk

   Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

3) Kelas produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memilikiikatan fungsional tertentu.

4) Lini produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat,karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompokkonsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusiyang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

5) Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produkdan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

6) Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu ataulebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakanuntuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.

7) Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

e. Indikator Variasi Produk

Menurut (Ichsannudin & Purnomo, 2021) variasi produk memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1) Ciri suatu produk

Produk yang disajikan memiliki ciri tersendiri, mulai dari keunikan maupun hal yang membuat produk itu berbeda dari produk yang lainnya

2) Ukuran Produk

Keragaman ukuran produk dalam menunjang pemilihan konsumen sesuai dengan daya belinya

3) Harga Produk

Harga produk beragam yang bisa dipilih sesuai daya beli konsumen.

4) Penampilan Produk

Penampilan produk yang menarik dan beragam sesuai dengan kebutuhan oleh konsumen.

5) Atribut Produk

Produk memiliki atribut yang menarik kepada konsumennya.

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut (Sulistyowati, 2018) kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen.

Sedangkan menurut (Hidayati et al., 2021) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggalan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen, kualitas pelayanan atas keunggulan konsumen, secara universal mengakui adanya korelasi yang positif.

Menurut kedua uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penyajian atau pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang di beli paling tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, dan keunggulan yang diharapkan mampu memenuhi harapan konsumen dalam pemilihan produk yang dibelinya.

b. Macam-macam kualitas pelayanan

Menurut (Hidayati et al., 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, antara lain :

1) *Transcendental approach*

   Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan diperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni

2) *Product-based approach*

   Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3) *User-based approach*

   Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan prefensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi

4) *Manufacturing-based approach*

   Kualitas sebagai kesesuaian / sama dengan persyaratan. Dalam sector jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya

5) *Value based approach*

   Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga

c. Bentuk kualitas pelayanan

Menurut (Indrasari, 2019) bentuk kualitas pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk, yaitu :

1) Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.
2) Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya.
3) Layanan dengan perbuatan dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menetukan hasil perbuatan atau pekerjaan

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Sulistyowati, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, antara lain :

1) Kinerja adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
2) Keindahan berhubungan dengan penampilan wujud produk, misalkan penampilan fasilitas, peralatan, personalia (karyawan), dan informasi-informasi yang disampaikan kepada konsumen yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.
3) Kemudahan perawatan dan perbaikan berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
4) Keunikan, yaitu karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
5) Reliabilitas merupakan probabilitas produk atau jasa dapat menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
6) Daya Tahan (durability) merupakan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.
7) Kualitas Kesesuaian (quality of conformance) merupakan ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.
8) Kegunaan yang sesuai (fitness for use) merupakan kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan.

e. Indikator kualitas pelayanan

Menurut (Hidayati et al., 2021) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1) Bukti Fisik

   Berkenaan dengan daya Tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2) Empati

   Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman
3) Keandalan

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

4) Daya tanggap

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat

3. Word of Mouth

a. Definisi *Word of mouth*

Menurut (Sitorus & Utami, 2017) *word of mouth* adalah sebuah teknik promosi dalam bentuk komunikasi informal pribadi secara persuasif antara satu konsumen ke khalayak umum lainnya mengenai suatu produk yang telah digunakannya yang tanpa didasari komunikasi tersebut terdapat pesan promosi dan rekomendasi secara tidak langsung oleh si pemberi informasi kepada si penerima informasi.

Sedangkan menurut (Kurniawan, 2017) *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan keduai uraian diatas maka *word of mouth* adalah sebuah promosi dalam bentuk komunikasi pribadi antara konsumen ke konsumen lain tentang pengalamannya mengenai produk yang dibelinya.

b. Tujuan *word of mouth*

Menurut (Kurniasih, 2021) terdapat dua tujuan *word of mouth*, yaitu:

1) Kebutuhan dari pemberi informasi
   a) Untuk memperoleh perasaan *prestige* dan serba tahu.
   b) Untuk menghilangkan keraguan dari pembelian yang telah dilakukannya
   c) Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya.
   d) Untuk memperoleh manfaat yang nyata.
2) Kebutuhan dari penerima informasi
   a) Untuk mencari informasi selain dari orang yang menjual produk.
   b) Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Word of mouth*

Menurut (Sitorus & Utami, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth*, antara lain :

1) Keberlanjutan suara pelanggan, bukan suara perusahaan / owner / marketer
2) Alami, asli, proses jujur bukan buatan dan juga manipulasi
3) Konsumen mencari informasai bukan perusahaan / owner / marketer
4) Konsumen berbicara tentang produk, layannan, atau merek dan mereka telah memiliki pengalaman.

d. Indikator *word of mouth*

Menurut (Kurniawan, 2017) ada beberapa indikator *word of mouth*, antara lain :

1) Sering mendengar dalam percakapan sehari-hari
   Konsumen sering mendengar penyampaian produk terhadap sesama konsumen
2) Sering melakukan diskusi dengan orang lain
   Konsumen sering melakukan diskusi tentang produk terhadap sesame konsumen
3) Sering mendapat rekomendasi dari orang lain
   Konsumen mendapatkan rekomendasi produk dari sesama konsumen

B. Kajian hasil penelitian terdahulu

Kajian penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti dan digunakan oleh penulis sebagai rujukan penelitian terdahulu yaitu terkait Variasi produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, diperoleh data sebagai berikut, yaitu :

1. (Sulistyorini & Rahardjo, 2018) dengan judul “ pengaruh kualitas produk, variasi produk, kesesuaian harga,citra merek dan kesadaran merek dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian (studi kasus pada strada coffee semarang) “. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, variasi produk, kesesuaian harga, citra merek, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. (Ardiansyah & Aprianti, 2020) dengan judul “ Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantin Yuank Kota Bima “. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dengan hasil penelitian menunjukkan variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. (Aryandi & Onsardi, 2020) dengan judul “ Pengaruh Kualitas layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu “. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dengan hasil Kualitas Pelayanan Dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada cafe Wareg Bengkulu
4. (Ena et al., 2019) dengan judul “ Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet “. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dengan hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5. (Erianto, 2018) dengan judul “ Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee “. Dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Furore *Coffe*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Kesimpulan	Persamaan & perbedaan penelitian
Oktavia Dyah Sulistyorini dan Susilo Toto Rahardjo (2018)	Pengaruh kualitas produk, variasi produk, kesesuaian harga,citra merek dan kesadaran merek dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian (studi kasus pada strada coffee semarang)	Regresi Linier Berganda	kualitas produk, variasi produk, kesesuaian harga,citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Terdapat pada Variasi Produk dan Keputusan Pembelian Perbedaan : Terdapat pada variable Kualitas produk, kesesuaian harga, citra merek, dan kesadaran merek
Fandi ardiansyah dan Kartin Aprianti (2020)	Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantin Yuank Kota Bima	Regresi linier berganda	Keragaman Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Pada Variabel variasi produk dan keputusan pembelian Perbedaan : Pada Variabel lokasi penjualan
Maria Yalinta Ena, Antonio E. L. Nyoko dan Wehelmina M. Ndoen (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet	Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan dan word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Pada variable kualitas pelayanan, word of mouth, dan keputusan pembelian Perbedaan : Pada variabel harga dan lokasi

Tabel 2.1 diteruskan pada halaman 20

Tabel 2.1 lanjutan dari halaman 19

Julian Arsandi, dan Orsandi (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu	Regresi linier berganda	Kualitas Pelayanan Dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Persamaan : Pada variable kualitas pelayanan dan keputusan pembelian Perbedaan : Pada Variabel lokasi
Ravika Apriani Erianto (2018)	Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee	Regresi linier berganda	Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Pada variable word of mouth dan keputusan pembelian Perbedaan : Pada variable Store atmosphere, kualitas produk, dan harga

Sumber : Diolah Penulis 2022

C. Kerangka Berpikir

Menurut (Ridwan & Bangsawan, 2021) kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertauran antara variabel yang akan diteliti, dan secara teoritis perlu dijelasakan hubungan antara variabel dependen dan independen, selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian

1. Hubungan antara variasi produk dengan keputusan pembelian

Dalam melakukan pembelian suatu produk para konsumen memeiliki beberapa pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, salah satu pertimbangannya ialah variasi produk, dimana bervariasinya

produk pada sebuah usaha dapat memberikan berbagai pilihan yang menarik kepada konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produknya. Variasi produk adalah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mengharapkan memproduksi produk tidak tunggal, melainkan bisa dalam berbagai macam dan jenis (Ichsannudin & Purnomo, 2021)

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sulistyorini & Rahardjo, 2018) yang dimana diperoleh hasil variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian

Dalam melakukan pembelian produk, kualitas pelayanan merupakan hal yang menjadi salah satu pertimbangan dalam melaksanakan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen berinteraksi langsung terhadap pelayanan yang dirasakan, baik dari segi penyajian maupun interaksi sosialnya. Dengan adanya pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Hidayati et al., 2021) kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh (Aryandi & Onsardi, 2020) dimana diperoleh hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian

Menurut (Kurniawan, 2017) *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk tersebut kepada orang lain. *Word of mouth* memiliki peranan cukup penting dalam memengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian produk, yang dibuktikan dengan konsumen akan mudah terpikat oleh promosi yang dilakukan sesama konsumen

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Erianto, 2018) yang dimana memperoleh hasil *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Hubungan keputusan pembelian dengan variasi produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth*

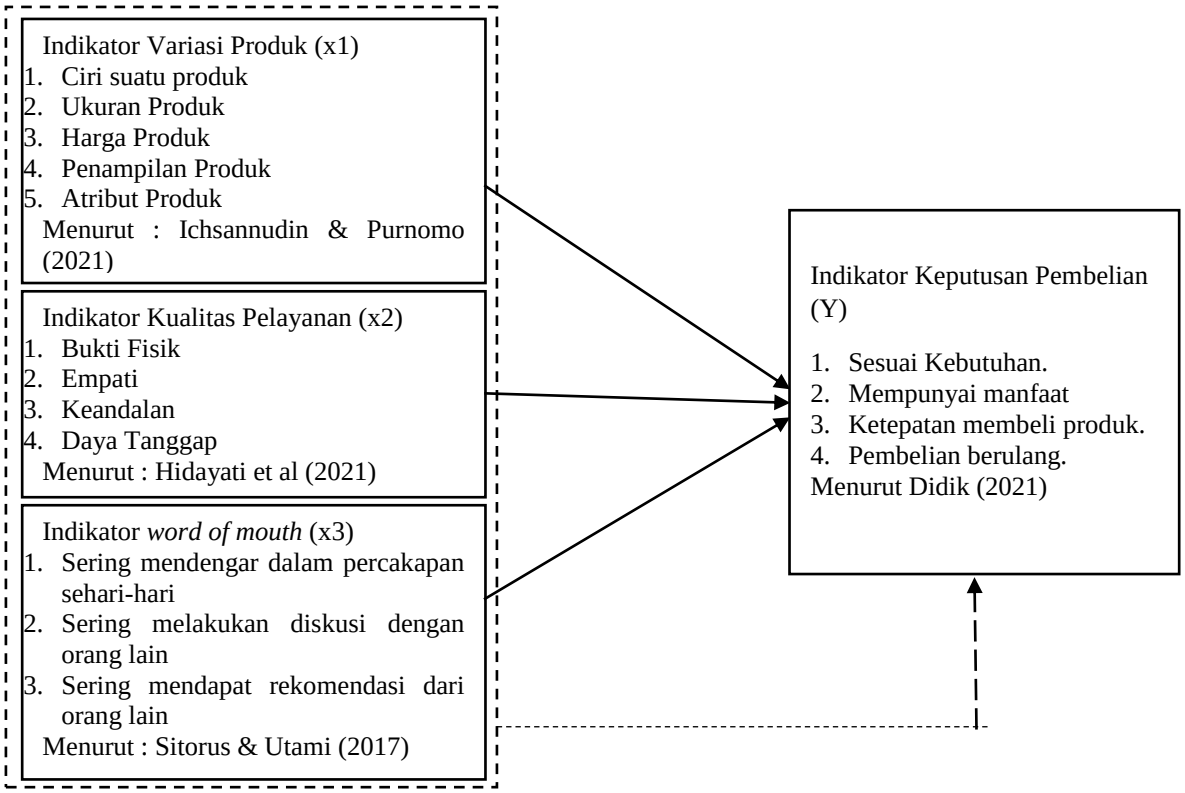
Dalam pemenuhan kebutuhan, konsumen melakukan keputusan pembelian sebelum melakukan pembelian produk dengan pertimbangan variasi produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth*

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sulistyorini & Rahardjo, 2018) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana pelayanan yang baik akan meningkatkan pembelian konsumen, namun apabila sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk konsumen akan beralih kepada pembelian produk sejenis di tempat yang berbeda. Hal ini selaras

dengan penelitian (Sulistyorini & Rahardjo, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelian, konsumen lebih tertarik apabila direkomendasikan oleh sesama konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Erianto, 2018) yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori diatas, kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Sumber data diolah sendiri : 2022

Keterangan :

→ : Hubungan secara parsial

- - - - - - - - → : Hubungan secara simultan

E. Hipotesis

Menurut (Ridwan & Bangsawan, 2021) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih dalam bentuk teori dan belum berdasarkan fakta-fakta yang aktual. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga ada pengaruh antara variasi produk terhadap keputusan pembelian *cafe* Ndalem Simbah Gondang Nganjuk

H2 : Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *cafe* Ndalem Simbah Gondang Nganjuk

H3 : Diduga ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *cafe* Ndalem Simbah Gondang Nganjuk

H4 : Diduga ada pengaruh secara stimultan antara variasi produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *cafe* Ndalem Simbah Gondang Nganjuk.