

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Teori Perilaku Terencana (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari Teori Tindakan Beralasan (TRA). *Theory of Planned Behavior* (TPB) pertama kali diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya yang berjudul "*From Intention to Actions: a Theory of Planned Behavior*". Penelitian menunjukkan adanya kritik terhadap hubungan yang kuat antara niat perilaku dan perilaku actual dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), karena tidak semua niat perilaku berujung pada perilaku yang sebenarnya. Hal ini disebabkan oleh adanya keterbatasan kontrol individu terhadap perilaku tertentu, sehingga niat perilaku tidak bisa menjadi satu-satunya faktor penentu. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, Ajzen menambahkan elemen baru dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yaitu *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan. Dengan penambahan komponen ini, *Theory of Planned Behavior* (TPB) memperluas cakupan *Theory of Reasoned Action* (TRA) sehingga dapat menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu serta memprediksi niat dan perilaku actual dengan lebih baik. Komponen kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada keyakinan seseorang tentang sejauh mana mereka mampu mengendalikan suatu perilaku. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menegaskan bahwa seseorang lebih mungkin memiliki niat untuk melakukan

suatu perilaku jika mereka merasa yakin dapat melakukannya dengan baik Ghozali, (2020).

Theory of Planned Behavior (TPB) awalnya dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) pada tahun 1980 untuk memprediksi niat individu dalam melakukan suatu perilaku pada waktu dan tempat tertentu. Teori ini bertujuan menjelaskan berbagai perilaku yang berada dalam kendali individu. Elemen utama dalam model ini adalah niat untuk berperilaku, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap kemungkinan bahwa perilaku tersebut akan menghasilkan hasil yang diinginkan, serta evaluasi subjektif terhadap risiko dan manfaat dari hasil tersebut.

Menurut Lee dan Kotler (2011:199) dalam Muqarrabin, (2017), apabila seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu perilaku, mendapatkan dukungan dari orang-orang terdekat yang berhubungan dengan kegiatannya, serta merasa mampu melaksanakan perilaku tersebut dengan baik, maka kemungkinan besar individu tersebut akan mengadopsi perilaku tersebut. Teori ini menawarkan pendekatan komprehensif untuk memahami perilaku manusia, khususnya dalam pengambilan keputusan terkait tindakan tertentu. Dikembangkan oleh Icek Ajzen, teori ini mengidentifikasi tiga faktor utama yang memengaruhi niat seseorang untuk melakukan tindakan, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dalam teori ini, niat dianggap sebagai faktor utama yang secara langsung memengaruhi perilaku, dengan ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk niat. *Theory of Planned Behavior* (TPB) telah diterapkan secara luas, terutama dalam berbagai bidang seperti perilaku konsumen, kesehatan, lingkungan, dan bidang lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen sebagai penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk mengatasi keterbatasan dalam memprediksi perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menambahkan elemen *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan, yang berperan dalam menentukan niat dan perilaku aktual seseorang. Dalam teori ini, niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Jika seseorang memiliki sikap positif, mendapat dukungan social, serta merasa mampu melaksanakan suatu perilaku, maka kemungkinan besar ia akan melakukannya. *Theory of Planned Behavior* (TPB) telah banyak diterapkan dalam berbagai bidang seperti perilaku konsumen, kesehatan, dan lingkungan untuk memahami serta memprediksi keputusan individu dalam bertindak.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran bertujuan untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi program-program yang dirancang untuk membangun, mengembangkan, serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan yang menjadi target. Istilah ini merupakan gabungan dari dua konsep, yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran melibatkan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta menjaga

pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran demi tercapainya tujuan organisasi. Sementara itu, manajemen mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengarahan, dan pengawasan. Dengan demikian, manajemen pemasaran adalah upaya yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian aktivitas pemasaran di suatu perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efisien dan efektif Nandy, (2021).

Menurut beberapa ahli, manajemen pemasaran memiliki berbagai definisi. Kotler dan Keller mendeskripsikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk mengenali pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan mendistribusikan nilai pelanggan yang tinggi. Manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai ilmu yang berfokus pada pemilihan segmen pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang optimal. Selain itu, manajemen pemasaran juga mencakup proses yang digunakan untuk mengevaluasi, merencanakan, dan mengoordinasikan aktivitas-aktivitas yang bermanfaat bagi organisasi atau perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Armstrong, serta pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran, dengan tujuan untuk mencapai visi dan misi organisasi atau perusahaan Mifta, (2020).

Berdasarkan definisi-definisi ini, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan berbagai kegiatan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan, sehingga mereka dapat mengenal produk atau jasa tersebut dan tertarik untuk membelinya.

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi semua jenis perusahaan, karena melalui pengelolaan pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mencapai tujuannya serta meningkatkan peluang keberhasilan dalam menjalankan usahanya.

b. Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran dijelaskan berdasarkan tahap-tahapnya, dimulai dari analisis pasar hingga pengendalian kegiatan pemasaran. Secara rinci, strategi pemasaran dijabarkan untuk memberikan panduan langkah-langkah penting yang perlu diambil oleh seorang manajer pemasaran. Tahapan dalam proses manajemen pemasaran meliputi: (1) kebutuhan, keinginan, dan permintaan, (2) penawaran pasar baik dalam bentuk produk, (3) nilai dan kepuasan, (4) pertukaran dan relasional, (5) pasar Pandowo et al., (2023)

c. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Menurut Rafai et al., (2023;52-55), konsep awal bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P. Namun, para ahli pemasaran seperti Boom dan Bitner memperluas konsep ini, khususnya dalam bisnis jasa, menjadi 7P. Hingga saat ini, konsep bauran pemasaran dianggap telah berkembang menjadi 7P, yang mencakup elemen-elemen berikut:

1) *Product* (produk). Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan oleh bisnis atau perusahaan, baik berupa barang maupun jasa, yang memiliki nilai guna dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keberhasilan pemasaran produk sangat bergantung pada kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

- 2) *Price* (harga). Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga menjadi aspek yang sangat penting dalam pemasaran, sehingga harus diputuskan dengan pertimbangan yang matang.
- 3) *Place* (tempat). Tempat merujuk pada lokasi dimana proses jual beli produk, baik barang maupun jasa berlangsung. Konsep ini sangat relevan, terutama bagi bisnis konvensional, yang harus menentukan lokasi strategis untuk mendukung keberhasilan usahanya.
- 4) *Promotion* (promosi). Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan menarik minat mereka untuk mencoba atau membeli. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- 5) *Process* (proses). Proses mencakup seluruh aktivitas yang meliputi jadwal kerja, prosedur, metode, dan standar lainnya yang berkaitan dengan produksi dan pengiriman barang atau jasa kepada pelanggan. Proses ini harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan karena berhubungan langsung dengan pengalaman pelanggan.
- 6) *People* (orang). Elemen ini tidak hanya mengacu pada pelanggan tetapi juga mencakup sumber daya manusia, seperti karyawan dan tim bisnis. Penting bagi perusahaan untuk memberikan perhatian khusus pada aspek ini, karena setiap individu yang terlibat dalam bisnis memiliki cara unik dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya.

7) *Physical Evidence* (bukti fisik). Bukti fisik mengacu pada semua perangkat atau fasilitas yang digunakan untuk mendukung operasional perusahaan. Perusahaan yang berskala besar memerlukan perangkat yang semakin canggih dan beragam, sesuai dengan kebutuhan dan fungsinya dalam menunjang kegiatan bisnis.

d. Tujuan Pemasaran

Pemasaran tentang *a Bird's Eye View of the Marketing Task* digambarkan, bayangkan kita sedang berada di dalam pesawat dan melihat ke bawah. Dari ketinggian, tampak petani dan pedagang yang baru saja melakukan transaksi jual beli, mengangkut hasil pertanian ke truk-truk untuk didistribusikan ke berbagai toko. Selain itu, terlihat pula pabrik-pabrik yang memproduksi bahan baku, suku cadang, dan berbagai macam barang seperti mobil, motor, alat listrik, serta mesin-mesin. Barang-barang tersebut sedang dikirimkan untuk dijual ke grosir, pedagang eceran di seluruh negeri, atau diekspor ke luar negeri.

Dari pesawat, kita dapat melihat aktivitas perdagangan, bahkan proses pembuatan dan pengangkutan makanan dengan truk untuk memenuhi kebutuhan toko-toko di berbagai wilayah. Ketika pesawat terbang lebih rendah, terlihat pabrik-pabrik dan grosir yang mengantarkan barang-barang mereka ke toko-toko, bersama para ibu rumah tangga yang sedang berbelanja. Kita juga melihat kereta api yang penuh dengan penumpang dan barang-barang, serta kota yang dipenuhi berbagai jenis reklame. Secara singkat, kota tersebut dipenuhi oleh orang-orang, bangunan, dan fasilitas yang terkait dengan pemasaran, semuanya berperan dalam mengantarkan barang dan jasa kepada konsumen. Namun, pemandangan ini hanya

menggambarkan situasi di satu kota. Kita akan lebih terkesan lagi jika melihat kondisi seluruh negara bahkan dunia. Usaha pemasaran tidak hanya mencakup negara-negara maju, tetapi juga negara-negara yang belum berkembang. Di negara-negara berkembang yang sudah maju dalam industri barang dan jasa, pasar menjadi arena persaingan yang ketat. Dalam situasi *Buyer's Market*, pembeli memiliki kuasa untuk memilih barang sesuai keinginan, sementara para penjual bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Mereka menggunakan berbagai strategi, seperti meningkatkan layanan, memberikan hadiah, obral, iklan, papan reklame, dan lain sebagainya, demi memenangkan hati para pembeli.

Sebaliknya, di negara-negara yang belum berkembang (*underdeveloped*), tingkat produksi masih rendah dibandingkan dengan kebutuhan masyarakatnya. Di negara-negara ini, terjadi situasi *Seller's Market*, di mana penjual memiliki kuasa lebih besar dan sering dapat memengaruhi harga sesuka hati. Sementara itu, para produsen di negara-negara maju menghadapi kondisi *Buyer's Market*, di mana pasar lebih kompetitif, dan pembeli memiliki banyak pilihan. Penjualan barang di pasar internasional, seperti kegiatan ekspor dan impor, membutuhkan organisasi dan aturan tertentu. Tujuan utama pemasaran adalah menciptakan keseimbangan antara negara atau daerah, dengan memperkuat perdagangan timbal balik, di mana wilayah yang memiliki surplus dapat membantu memnuhi kebutuhan wilayah yang mengalami kekurangan Alma, (2018).

e. Fungsi dan Peran Pemasaran

Secara singkat, pemasaran terdiri dari enam komponen utama: **1. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.** Kunci keberhasilan pemasaran adalah

memahami perilaku konsumen, kebutuhan, serta preferensi unik dari target pasar.

2. Pemasaran sebagai pertukaran. Dalam hal ini, pelanggan dan pemasar saling memberikan sesuatu yang bernilai. Pemasar menyediakan barang atau jasa yang dikonsumsi pelanggan, sementara pelanggan menyelesaikan proses pertukaran dengan melakukan pembayaran yang telah disepakati.

3. Keputusan pemasaran untuk produk dan jasa. Untuk produk fisik, keputusan pemasaran melibatkan 4P (produk, harga, tempat, promosi). Sedangkan untuk jasa, mencakup 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik). Bauran pemasaran ini adalah sekumpulan strategi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

4. Beragam pelaku pemasaran. Baik organisasi maupun individu dapat terlibat dalam pemasaran. Terdapat tiga bentuk transaksi utama : (1) *business-to-business* (B2B): barang atau jasa dijual dari satu perusahaan ke perusahaan lain; (2) *business-to-consumer* (B2C): barang atau jasa dijual langsung kepada konsumen akhir; dan (3) *consumer-to-consumer* (C2C): konsumen menjual barang atau jasa kepada konsumen lain, misalnya melalui platform lelang online seperti eBay dan KasKus.

5. Pemasaran di berbagai lingkungan. Pemasaran dapat terjadi di lingkungan bisnis maupun nirbala, baik secara online maupun offline, untuk barang dan jasa berwujud maupun tidak berwujud, serta dalam bentuk pemasaran konvensional maupun non-konvensional.

6. Pemberian nilai kepada pelanggan. Pemasaran memfasilitasi hubungan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dan biaya yang mereka keluarkan. Jika manfaat yang diterima melebihi biaya, produk tersebut dianggap memiliki nilai positif.

Pemasaran memiliki dampak besar pada bisnis, pelanggan, dan masyarakat. Melalui pemasaran, bisnis dapat memahami keinginan dan preferensi konsumen secara sistematis. Fungsi pemasaran juga membantu meningkatkan pendapatan dan keuntungan melalui penjualan barang dan jasa. Selain itu, dengan menyediakan beragam produk dan layanan, informasi pilihan yang tersedia, serta kemudahan akses secara fisik atau virtual, pemasaran membantu konsumen melakukan pembelian dengan lebih nyaman sebelum, selama, dan setelah transaksi.

2.1.3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk guna memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Nawangsih et al., (2019:40), keputusan pembelian merupakan langkah awal yang dilakukan konsumen untuk memilih produk di antara banyak pilihan yang tersedia. Sementara itu, Alma, (2018:96), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti teknologi, ekonomi, budaya, politik, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, dan lain-lain. Manurung et al., (2019), menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi, di mana konsumen mengembangkan preferensi di antara merek yang ada atau bahkan memutuskan untuk membeli merek favorit mereka.

Berdasarkan definisi-definisi ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan konsumen dalam membuat pilihan dan

keputusan untuk membeli produk, guna memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka sesuai dengan strategi pemasaran yang diterapkan.

b. Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang menjadi pengaruh keputusan pembelian adalah sebagai berikut Tjiptono, (2016):

- 1) Faktor individu terkait dengan karakteristik konsumen dalam keputusan pembelian mencakup berbagai aspek, seperti jenis kelamin, usia, ras, pendapatan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*). Aspek-aspek ini umumnya digunakan sebagai dasar dalam segmentasi pasar.
- 2) Faktor psikologis berkaitan dengan proses mental yang dialami konsumen. Ada empat komponen utama, yaitu:
 - a) Persepsi adalah proses di mana seseorang mengumpulkan, mengelompokkan, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman yang utuh tentang suatu objek.
 - b) Motivasi menggambarkan dorongan internal atau kebutuhan yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mencari informasi atau membeli produk tertentu.
 - c) Pembelajaran merujuk pada perusahaan dalam perilaku individu yang terjadi akibat pengalaman yang didapatkan. Kemampuan dan pengetahuan seseorang sangat dipengaruhi oleh proses pembelajaran ini.
 - d) Keyakinan dan sikap, keyakinan mengacu pada pandangan seseorang tentang sesuatu yang didefinisikan, sementara sikap menunjukkan persepsi,

perasaan, dan kecenderungan konsisten yang dapat bersifat positif atau negatif terhadap suatu hal atau ide.

- 3) Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh yang datang dari teman, keluarga, komunitas sosial, dan lingkungan lainnya yang memengaruhi keputusan konsumen melalui tiga aspek, yaitu:
 - a) *Normative compliance* adalah tekanan yang mendorong individu untuk mematuhi dan mengikuti norma atau aturan yang berlaku.
 - b) *Value-expressive influence* mencerminkan kebutuhan seseorang untuk membentuk hubungan atau keterkaitan dengan kelompok tertentu.
 - c) *Informational influence* merujuk pada keinginan untuk mencari informasi mengenai suatu kategori tertentu yang berasal dari kelompok tertentu.
- 4) Faktor kultural mencakup tiga aspek utama, yaitu:
 - a) Budaya adalah kumpulan nilai, pandangan, harapan, dan perilaku yang dipelajari oleh individu dalam masyarakat, melalui keluarga dan lembaga sosial lainnya.
 - b) Sub-budaya merujuk pada pada kelompok individu yang memiliki kesepakatan mengenai sistem nilai yang sesuai dengan situasi dan pengalaman hidup yang serupa.
 - c) Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat yang statusnya ditentukan oleh berbagai faktor, seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, asset, dan pendapatan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah proses yang melibatkan aktivitas fisik dan mental konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler & Keller, (2016), terdapat beberapa indikator yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian dimulai ketika konsumen merasakan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada tahap ini, konsumen mulai menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang mereka hadapi saat ini dan apa yang sebenarnya mereka inginkan. Terdapat berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang dapat memunculkan kebutuhan ini. Sebagai contoh, kebutuhan dasar seperti lapar dan haus bisa meningkat sebagai respons terhadap suatu situasi tertentu. Dari sini, pemicu tersebut berkembang menjadi dorongan, yang seringkali dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, seperti aktivitas makan dan minum.

2) Pencarian Informasi

Konsumen cenderung mencari informasi dengan memanfaatkan pengetahuan pribadi mereka serta berbagai sumber eksternal setelah mereka memahami kebutuhan mereka terhadap suatu produk. Terdapat empat jenis sumber informasi yang biasa digunakan oleh konsumen, yaitu:

- a) Sumber pribadi, yang meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial, yang mencakup iklan, tenaga penjual, distributor, dan kemasan produk.

- c) Sumber publik, yang melibatkan media massa serta organisasi yang memberikan peringkat terhadap produk.
- d) Sumber pengalaman, yang berasal dari pengalaman langsung dalam menggunakan, mengevaluasi, dan menangani suatu produk.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi, konsumen cenderung mengevaluasi berbagai pilihan yang ada untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebagai contoh, dalam memilih kamera, beberapa pertimbangan yang mungkin diambil meliputi ketajaman gambar, reproduksi warna, harga, serta dimensi fisik.

4) Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor yang menghalangi, keputusan akhir konsumen dalam memilih menjadi tahap terakhir dari proses pencarian dan evaluasi, yang kemudian mengarah pada tindakan pembelian yang nyata.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Ketika konsumen merasa kecewa dengan produk yang mereka beli, mereka cenderung membentuk pandangan negatif terhadap merek tersebut dan bahkan dapat mengabaikannya. Sebaliknya, jika produk mampu memenuhi harapan dan memberikan kepuasan kepada konsumen, minat mereka untuk terus membeli produk itu akan semakin meningkat.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kemajuan teknologi di era modern menyebabkan persaingan yang sangat ketat dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Untuk dapat bertahan

dan menjaga kepercayaan pelanggan, perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas. Menurut Wyckof, yang dikutip oleh Tjiptono (2004:59) dalam Pangenggar et al., (2017), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan mereka, kualitas pelayan dipersepsikan baik dan memuaskan. Ketika pelayanan melebihi harapan pelanggan, kualitasnya dianggap ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima berada dibawah ekspektasi, kualitasnya dipersepsikan buruk. Secara umum, kualitas pelayanan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan penyampaian yang tepat sehingga dapat mengimbangi harapan mereka. Dengan kata lain, kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor utama: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan. Dalam studinya, Menurut Kotler dan Keller (2012:374) dalam Fauji, (2018), mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Menurut Kotler & Keller, (2017), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai cara konsumen menilai layanan yang mereka terima dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Jika konsumen merasa bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan, mereka akan menganggap kualitas pelayanan tersebut memadai dan memuaskan. Kepuasan ini berpotensi menciptakan pembelian berulang dan menjadikan konsumen tetap loyal.

Kualitas pelayanan yang diberikan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Apabila sebuah bisnis mampu memenuhi kebutuhan

konsumen melalui produk atau layanan yang ditawarkan, hal tersebut merupakan indikator yang baik. Produk dengan kualitas tinggi serta pelayanan konsumen yang unggul akan sangat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Istilah tingkat kepuasan konsumen merujuk pada sejauh mana konsumen merasa puas terhadap layanan yang diterima. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan membandingkan layanan sejenis antara perusahaan, misalnya antara perusahaan A dan B, sehingga konsumen dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan Nanda, (2021).

Berbagai definisi pelayanan menjadi landasan utama dalam menilai tingkat kepuasan konsumen dengan cara membandingkan berbagai jenis layanan. Kualitas pelayanan adalah sebuah kondisi yang dinamis, mencakup produk, jasa, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan dalam pelaksanaan pelayanan publik. Tingkat kualitas ini ditentukan oleh sejauh mana kebutuhan dan ekspektasi konsumen terpenuhi, serta oleh sejauh mana kepuasan baik konsumen maupun karyawan tercapai melalui tindakan atau upaya yang dilakukan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kemajuan teknologi telah meningkatkan persaingan dalam mempertahankan pelanggan, sehingga perusahaan perlu memberikan pelayanan berkualitas untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang dapat mendorong loyalitas dan pembelian berulang. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan konsumen yang optimal.

b. Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Melalui evaluasi dan perbaikan yang dilakukan secara rutin, kualitas pelayanan dapat ditingkatkan secara bertahap dan berkesinambungan dalam jangka panjang Nanda, (2021). Beberapa langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan kualitas pelayanan meliputi:

1) Terbuka dengan Masukan Pelanggan

Survei pelanggan dapat dimanfaatkan untuk memperoleh tanggapan, evaluasi, kritik, ide, dan saran. Berbeda dengan metode tradisional berbasis kertas, survei kini dapat dilakukan dengan cara yang lebih modern dan menyenangkan, sesuai dengan perkembangan zaman. Sebagai contoh, pelanggan dapat memberikan ulasan melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, atau Google Analytics. Sebagai insentif, perusahaan dapat menawarkan diskon atau promosi terbatas kepada pelanggan yang menyelesaikan survei. Pendapat pelanggan memiliki peran penting dalam mendorong kemajuan perusahaan. Survei ini dilakukan secara anonim untuk memastikan bahwa pelanggan memberikan ulasan yang jujur. Hasil dari survei tersebut seharusnya menjadi dasar untuk meningkatkan kualitas perusahaan.

2) Rutin Mengevaluasi Kinerja Usaha

Selalu pertimbangkan pendapat dan umpan balik pelanggan, karena masukan mereka biasanya didasarkan pada pengalaman langsung dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menghargai masukan pelanggan sangat penting

untuk mencegah terulangnya kritik yang sama dan sebagai dasar untuk melakukan evaluasi kinerja.

Namun, tinjauan kinerja tidak harus sepenuhnya bergantung pada umpan balik pelanggan. Pemilik bisnis atau penyedia layanan dapat melakukan evaluasi mandiri, seperti memantau kualitas kinerja karyawan, memastikan kebersihan produk, serta memeriksa kepatuhan terhadap prosedur operasi standar (SOP) yang berlaku.

3) Meningkatkan Pelayanan Perusahaan

Setelah memahami definisi dan prinsip kualitas layanan, langkah-langkah perbaikan dapat segera dilakukan, seperti menyediakan SOP bisnis yang jelas kepada staf untuk mendukung layanan yang optimal, serta memberikan pelatihan terkait perilaku profesional.

Melalui pelatihan, semangat kerja dan responsivitas karyawan dapat ditingkatkan, yang pada akhirnya akan memperbaiki kinerja mereka dari waktu ke waktu. Pemberian insentif dan penerapan sistem penghargaan serta konsekuensi juga menjadi faktor penting. Bonus perlu diberikan kepada karyawan yang menunjukkan kinerja tinggi, sementara kinerja yang kurang optimal sebaiknya tidak langsung dijadikan alasan untuk pemutusan hubungan kerja, melainkan untuk perbaikan.

c. Jenis-Jenis Pelayanan

Menurut Kasmir, (2017:51), jenis pelayanan dapat dibagi menjadi dua kelompok sebagai berikut:

1) Pelayanan Internal

Pelayanan ini dilakukan antara karyawan, baik untuk mendukung pelayanan terhadap konsumen maupun terhadap pimpinan. Contohnya adalah menyediakan dokumen, mengelola proses dokumen, serta memastikan kelancaran informasi dan komunikasi di dalam perusahaan.

2) Pelayanan Eksternal

Pelayanan ini ditujukan kepada pihak luar perusahaan, seperti konsumen. Pelayanan ini mencakup kegiatan yang mendukung proses transaksi serta memberikan arahan yang baik kepada konsumen untuk mendorong pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Secara umum, pelayanan yang diberikan, baik internal maupun eksternal, memiliki tujuan yang sama, yaitu memastikan kelancaran dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Pelayanan internal biasanya lebih mudah dilakukan karena karyawan sudah terbiasa dan memiliki hubungan yang dekat dengan pimpinan. Sebaliknya, pelayanan eksternal cenderung lebih menantang karena karyawan harus berhadapan dengan berbagai karakter dan sifat konsumen yang beragam. Oleh karena itu, karyawan perlu mempelajari karakteristik konsumen terlebih dahulu untuk memberikan pelayanan yang optimal.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:175) dalam Rismunawati et al., (2020), ada lima indikator yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi atau menentukan kualitas layanan, yaitu:

1) **Kehandalan (*Reliability*)**

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan janji secara akurat dan dapat diandalkan.

2) **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Kemampuan bisnis untuk memmberikan layanan dengan cepat dan tanggap, sesuai dengan tindakakn yang dilakukan oleh stafnya.

3) **Jaminan (*Assurance*)**

Kemampuan untuk menyediakan produk yang memenuhi standar yang dapat diterima, kesopanan staf dalam memberikan layanan, keterampilan dalam mengumpulkan informasi, kemampuan dalam memberikan layanan, serta kemampuan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap bisnis.

4) **Perhatian (*Attention*)**

Kemudahan dalam membangun hubungan yang baik, komunikasi yang efektif, memberikan perhatian khusus, serta pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan.

5) **Bukti Langsung (*Tangible*)**

Layanan yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen, mencakup infrastruktur fisik, peralatan staf, dan sistem komunikasi yang digunakan dalam layanan tersebut.

2.1.5. *Word of Mouth*

a. *Pengertian Word of Mouth*

Menurut Priansa, (2017), *word of mouth* adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk mengurangi biaya promosi, karena memberikan informasi kepada orang lain dan mendorong mereka untuk merekomendasikan barang atau jasa. Menurut Cahyani et al., (2022), *word of mouth* adalah proses komunikasi dari mulut ke mulut di mana pemilik usaha menghasilkan produk dengan kualitas yang terjamin, dengan harapan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sedangkan menurut Nisa, (2022), *word of mouth* adalah kegiatan di mana konsumen berbagi pengalaman positif mengenai merek atau produk kepada orang lain, dengan tujuan untuk mendorong mereka membeli produk yang sama.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah salah satu bentuk promosi yang melibatkan konsumen secara langsung, melalui percakapan yang berisi rekomendasi mengenai produk yang telah dibeli, yang kemudian disampaikan kepada konsumen lainnya.

b. *Faktor yang Mempengaruhi Word of Mouth*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Word of mouth*, sebagai berikut Priansa, (2017:347) :

1) Keterlibatan

Word of Mouth terjadi ketika seseorang memiliki pengalaman langsung dengan produk dan kemudian membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain.

2) Pengetahuan yang Dimiliki

Pengetahuan seseorang tentang produk atau perusahaan dapat menjadi sumber informasi bagi orang lain. Dalam hal ini, *word of mouth* berfungsi sebagai alat yang menunjukkan bahwa seseorang memiliki pengetahuan atau keahlian tertentu, sekaligus memberikan kesan baik kepada orang lain.

3) Keinginan yang Dimiliki

Dalam percakapan atau diskusi, seseorang memperkenalkan produk tertentu kepada orang lain, yang dapat memicu minat dan rasa ingin tahu tentang produk tersebut.

4) Pengurangan Ketidakpastian

Word of Mouth juga berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian mengenai suatu produk dengan meminta pendapat dari teman, kerabat, atau keluarga, sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih dapat dipercaya.

5) Daya Kritis

Daya kritis dapat menjadi bagian dari pesan yang disampaikan melalui *word of mouth*, karena konsumen dengan sikap kritis akan memberikan tinjauan terhadap produk yang dibicarakan, baik dari sudut pandang yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan.

c. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Ali, (2020) menyatakan bahwa dalam variabel *word of mouth* terdapat 3 indikator, yaitu:

- 1) Membagikan pengalaman positif mengenai pembelian produk.
- 2) Merekomendasikan kepada teman dan keluarga.

- 3) Mendorong dengan meyakinkan dan mengajak teman, kerabat, dan keluarga melakukan pembelian produk.

2.1.6. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Lupiyoadi, (2016:157), dijelaskan bahwa pemilihan lokasi perusahaan mempengaruhi tempat di mana karyawan dan operasional perusahaan akan ditempatkan. Lokasi perusahaan juga berdampak pada jenis dan intensitas interaksi yang terjadi dalam perusahaan tersebut.

Lokasi merupakan tempat di mana bisnis atau perusahaan menjalankan operasinya, menghasilkan barang atau jasa, atau berfungsi sebagai tujuan bagi pelanggan yang ingin berbelanja. Untuk memahami struktur spasial dalam kegiatan ekonomi, ilmu seleksi dan pemilihan lokasi sangat dibutuhkan. Memilih lokasi yang ideal dan strategis untuk organisasi sangat penting bagi kesuksesan bisnis Riadi, (2022).

Lokasi bisnis adalah faktor yang sangat krusial. Salah satu elemen utama yang menentukan keberhasilan bisnis adalah pemilihan lokasi yang strategis. Karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis, pemilik perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor saat memilih lokasi.

Menurut Suhartono (2017), lokasi adalah tempat di mana usaha atau toko berada dan produk dipasarkan. Dalam bisnis ritel, lokasi sangat vital karena dapat menarik lebih banyak pelanggan, yang pada gilirannya menguntungkan bisnis tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah aspek penting yang perlu diperhatikan saat memulai bisnis. Lokasi memiliki dampak besar pada jalannya bisnis dan keputusan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan atau toko sangat dipengaruhi oleh lokasi tersebut.

b. Jenis Interaksi

Menurut Lupiyoadi, (2016:157), bisnis harus mempertimbangkan sifat interaksi antara konsumen dan pelayanan yang mereka tawarkan saat memutuskan lokasi usaha. Interaksi ini hadir dalam tiga bentuk, yaitu:

- 1) Konsumen mengunjungi penyedia layanan secara langsung. Contohnya termasuk sektor ritel, pendidikan, medis, bioskop, dan layanan lainnya. Karena konsumen harus dapat mengakses dan melihat lokasi perusahaan, faktor lokasi sangat penting dalam kelompok ini. Ketika penyedia layanan ingin memperluas bisnis, mereka mungkin mempertimbangkan untuk membuka beberapa lokasi.
- 2) Penyedia layanan yang menghubungi konsumen cenderung kurang fokus pada lokasi. Dalam beberapa kasus, penyedia layanan tidak dapat mengunjungi pelanggan sesuai keinginan, karena panggilan dari pelanggan menjadi prioritas utama. Contoh perusahaan dalam kategori ini termasuk layanan perbaikan elevator, penanganan hama, dan jasa kebersihan (*cleaning service*).
- 3) Dalam beberapa jenis bisnis jasa, lokasi tidak lagi menjadi faktor utama, dan "ekstensi" perusahaan lebih berperan dalam menjalankan operasional bisnis. Dalam situasi ini, kemampuan untuk menulis dan berkomunikasi dengan baik

menjadi hal yang paling penting. Namun, ada kalanya interaksi fisik dengan klien tetap diperlukan, seperti pada transaksi di mesin ATM. Misalnya, untuk mengganti kartu ATM, konsumen perlu berbicara langsung dengan petugas bank atau manajer.

c. Pemilihan Lokasi Usaha

Menurut Ardian (2019:96) dalam memilih lokasi usaha harus memperhatikan beberapa hal berikut ini:

- 1) Sesuaikan dengan segmen pasar.
- 2) Tempatnya mudah diakses.
- 3) Tingkat pendapatan penduduk disekitar lokasi.
- 4) Lokasi dengan ketersediaan lahan parkir.
- 5) Keamanan yang memadai.
- 6) Kebersihan lingkungan kerja.
- 7) Lokasi minim *competitor*.

d. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono, (2016:15), indikator lokasi meliputi hal-hal berikut:

- 1) Aksesibilitas. Kemudahan akses ke lokasi, di mana transportasi umum mempermudah untuk mencapainya.
- 2) Visibilitas. Lokasi yang mudah terlihat oleh orang banyak dari jalan utama.
- 3) Tempat Parkir. Adanya area parkir yang luas dan aman untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 4) Ekspansi. Tersedia ruang yang cukup bagi organisasi untuk berkembang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada studi-studi atau riset-riset yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan topik atau masalah yang sedang dibahas. Tujuan dari pengacuannya adalah untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian lain yang telah ada sebelumnya. Sebelum melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada kopi Turkish pasar klojen, peneliti terlebih dahulu mengamati temuan penelitian sebelumnya, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Brian Hesmura Nurcahyo, Imroatul Khasanah	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Taman Joglo Cafe Semarang)	Variabel independen: Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, <i>Word of Mouth</i> Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
2	Imroatul Khasanah, Muhammad Arifin (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Word Of Mouth</i> , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pos Ketan Legenda 1967 Di Semarang)	Variabel independen: Kualitas Pelayanan, <i>Word of Mouth</i> , Lokasi Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan, <i>Word of Mouth</i> , Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3	Rudi Effendi, Marjam Dhesma Rahadhini, Alwi Suddin (2017)	Analisis Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Pada Warung Soto Seger Mbok Giyem	Variabel independen: <i>Word of Mouth</i> , Lokasi, Kualitas Pelayanan Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Word of Mouth</i> , Lokasi, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Di Boyolali)					
4	Magvira Nurul Khoyima, Nur Hidayati, Siti Asiyah	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Queen Jilbab Jln. Tlogomas Kota Malang, Jawa Timur)	Variabel independen: <i>Word of Mouth</i> , Kualitas Layanan, Lokasi Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Word of Mouth</i> , Kualitas Layanan, Lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Afida Nur Uzma, Rois Arifin, M. Hufron (2019)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Surya Indah Jombang (Study Kasus Pada Konsumen Toko Surya Indah Jombang)	Variabel independen: <i>Word of Mouth</i> , Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Lokasi Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Word of Mouth</i> , Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6	M. Al Kindy Dimas Ali Ghufron, Bayu Wijayantini, Wahyu Eko Setianingsih (2022)	Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan Dan <i>Word Of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel independen: Lokasi, Kualitas Layanan, <i>Word of Mouth Communication</i> Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Lokasi, Kualitas Layanan, <i>Word of Mouth Communication</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7	Dian Ariyani Hidayah, Edy Suryawardana (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel independen: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi, <i>Word of Mouth</i> Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi, <i>Word of Mouth</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8	Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Word of Mouth</i> , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Variabel independen: <i>Digital Marketing</i> , <i>Word of Mouth</i> ,	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Digital Marketing</i> , <i>Word of Mouth</i> , Kualitas Pelayanan

	Ketut Sri Ardani (2020)	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan Variabel dependen: Keputusan Pembelian		memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
9	Rika Puspaningrum, Andri Nurtantiono (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, <i>Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Batik Danii Gaya Collection	Variabel independen: Kualitas Pelayanan, Harga, <i>Word of Mouth</i> , Kualitas Produk Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan, Harga, <i>Word of Mouth</i> , Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
10	Wanda Dwi Ramadhan, Ike Kusdyah Rachmawati, Agus Rahman Alamsyah (2023)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , <i>Digital Marketing</i> , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	Variabel independen: <i>Word of Mouth</i> , <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Pelayanan Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Word of Mouth</i> , Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

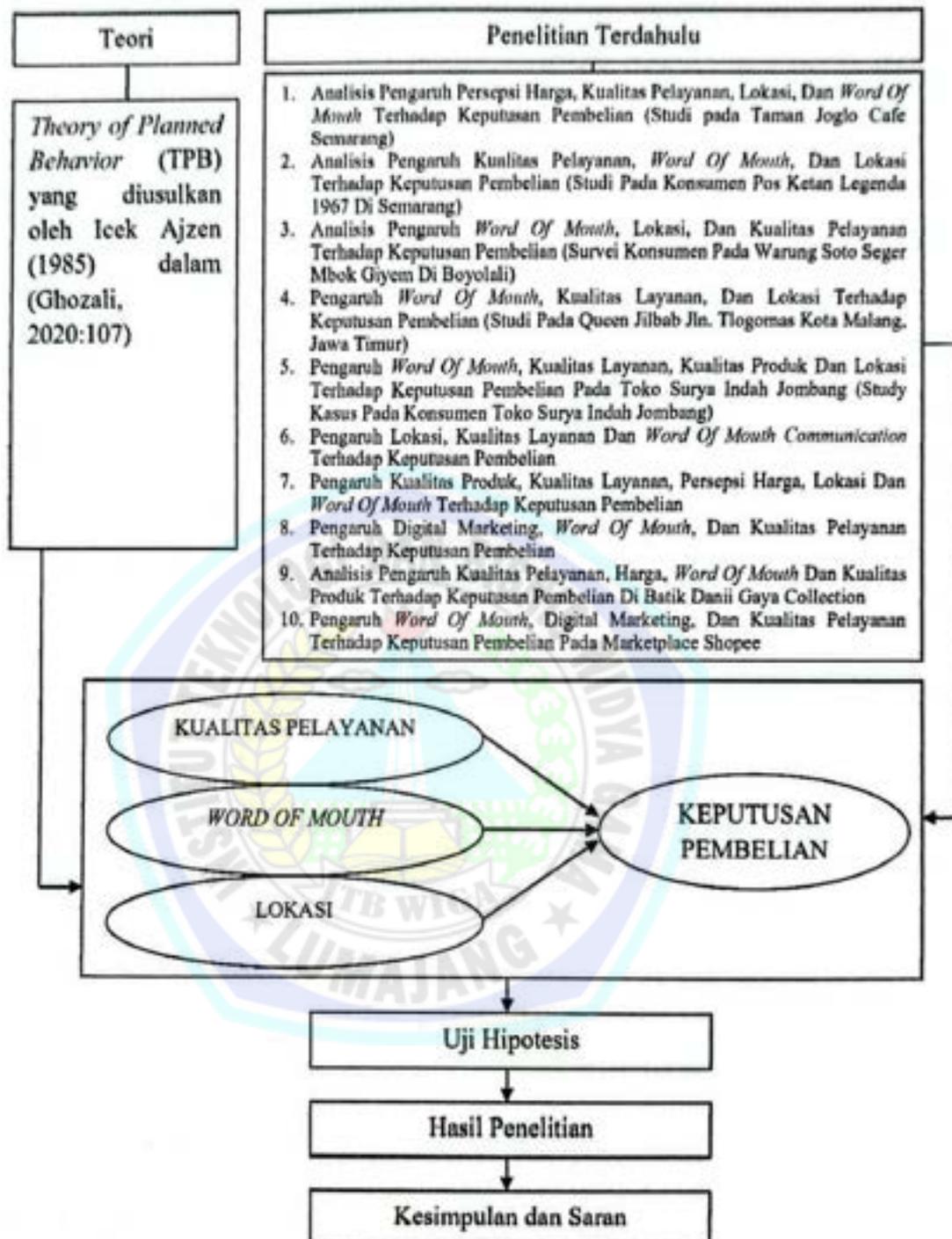
Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu 2017-2023.

2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Peneliti menetapkan kerangka pemikiran yang akan digunakan untuk menganalisis perencanaan serta memperkuat argument mengenai kecenderungan asumsi yang akan diuji. Sugiyono, (2018:60), menjelaskan bahwa kerangka pemikiran merupakan sebuah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan faktor-faktor yang telah ditentukan sebagai masalah yang signifikan. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis berperan penting dalam menentukan apakah hasil penelitian dapat diterima atau ditolak. Dengan menggunakan kerangka pemikiran yang jelas, kita dapat lebih mudah mengikuti alur pembicaraan dan memperoleh pemahaman yang lebih mengenai bagaimana variabel-variabel penelitian yang dipertimbangkan saling berinteraksi. Ringkasan kerangka penelitian disajikan pada gambar, sebagai berikut:

Kerangka penelitian menurut Sugiyono, (2015:89) merupakan penggabungan terkait hubungan antara variabel yang dirancang dari banyak teori yang telah dijelaskan. Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran, akan lebih memudahkan pemahaman dalam mencermati arah atau jalur pembahasan dalam memberikan gambaran secara lebih rinci dan jelas mengenai keterkaitan antar variabel penelitian yang digunakan. Kerangka pemikiran ini pun disusun berdasarkan hasil pada telaah teoritis dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti lainnya. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

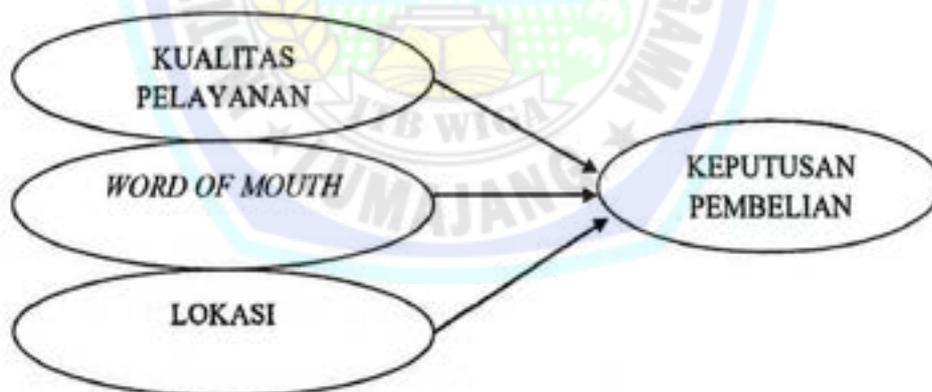


Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu
 Sumber data: *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.3.2. Kerangka Konseptual

Menurut Ibrahim, (2023:122), kerangka konseptual adalah sebuah struktur yang menjelaskan berbagai konsep yang terkandung dalam asumsi teori, dengan tujuan untuk mengidentifikasi elemen yang ada dalam objek penelitian dan memperlihatkan hubungan antara konsep-konsep tersebut. Meskipun kerangka konseptual merupakan bagian dari kerangka teoritis, fokusnya lebih terarah pada satu atau dua aspek tertentu yang menjadi kajian utama dalam penelitian.

Menurut Sugiyono, (2018:42), paradigma penelitian dapat diartikan sebagai pola pikir yang menggambarkan hubungan antara variabel yang akan diteliti. Paradigma ini mencakup berbagai aspek, mulai dari jenis dan jumlah rumusan masalah yang akan diselidiki, hingga teori yang mendasarinya. Selain itu, paradigma ini juga mencakup jenis dan jumlah hipotesis yang akan dirumuskan, serta teknik analisis statistik yang akan digunakan.



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Penelitian ini mengadopsi paradigma berbentuk elips. Menurut Ferdinand, (2014:182-183), paradigma elips diterapkan ketika variabel yang diteliti memiliki banyak indikator, sementara paradigma berbentuk kotak digunakan untuk variabel

yang hanya memiliki satu indikator. Dalam konteks ini, variabel laten, yang dihasilkan dari sejumlah variabel teramati, dipresentasikan melalui diagram elips.

2.4. Pengajuan Hipotesis

2.4.1. Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2015:99), hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah penelitian. Istilah "sementara" digunakan karena jawaban ini masih bersifat tentative, berdasarkan teori-teori yang relevan, dan belum berlandaskan pada data empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis dapat dipahami sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, bukan sebagai jawaban yang bersifat empirik.

2.4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Daulay, (2017), setiap individu pada dasarnya memerlukan pelayanan, sehingga bisa dikatakan bahwa pelayanan adalah hal yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Dalam kamus umum bahasa Indonesia, pelayanan diartikan sebagai tindakan menolong dan menyediakan segala yang dibutuhkan oleh orang lain, seperti tamu atau pembeli. Dengan demikian, pelayanan merupakan aktivitas atau produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga kepada pihak lain, biasanya bersifat tidak kasat mata dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak penerima pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap seberapa baik layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka. Secara lebih mendalam, kualitas pelayanan, khususnya dalam konteks jasa, mengacu pada

tingkat keunggulan yang diharapkan, serta usaha untuk mengendalikan dan mempertahankan tingkat keunggulan tersebut demi memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller, (2012:131) dalam Fauji, (2018) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dari defnisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian oleh Mahendra et al., (2022) dan Ena et al., (2020) yang menyampaikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.3. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Penyebaran *Word of Mouth* tidak hanya terjadi melalui berbagai media sosial di internet. Menurut Kotler & Keller, (2012), *Word of Mouth* adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui interaksi antar individu, baik secara langsung, tertulis, maupun melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet. Ini berdasarkan pengalaman yang didapat dari penggunaan produk atau jasa. Pada dasarnya, strategi ini fokus pada memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas, diharapkan mereka akan membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, *Word of Mouth* menjadi sebuah strategi pemasaran yang dijalankan oleh pihak-

pihak independen melalui platform yang tidak terikat dengan perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono, (2017) dalam Putri & Bambang, (2022) menyatakan bahwa komunikasi, baik yang bersifat pribadi maupun non-pribadi, yang disampaikan kepada klien oleh pihak lain selain penyedia layanan, termasuk dalam kategori *word of mouth*. Ia juga menambahkan bahwa pernyataan yang diberikan kepada klien oleh orang lain, bukan penyedia layanan itu sendiri, juga merupakan bagian dari *word of mouth*. Dalam praktiknya, pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) terbukti lebih dapat diandalkan dan efektif dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan pelanggan untuk menaruh kepercayaan lebih besar kepada mereka yang melakukan promosi melalui *word of mouth* atau mulut ke mulut.

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian oleh Jefri & Widagdo, (2021) dan Suhardi et al., (2024) yang menyampaikan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis:

H2 : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi & Ikhsan, (2015:185), "lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bemarkas untuk melakukan operasinya." Interaksi di lokasi dapat memengaruhi sejumlah hal, yang dapat dibagi tiga aspek. Pertama, lokasi memiliki peranan penting karena berhubungan langsung dengan tingkat kedatangan pelanggan serta jumlah pesaing di sekitarnya. Kedua, perusahaan yang

menyediakan layanan secara langsung harus menjaga kualitas pelayanan agar tetap memuaskan. Ketiga, dalam beberapa situasi, penyedia jasa dan konsumen mungkin tidak bertemu secara langsung. Nugroho & Paramita, (2009), menambahkan lokasi yang strategis memudahkan konsumen dalam mengakses tempat yang mereka kunjungi saat membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, terdapat hubungan yang signifikan antara lokasi yang strategis dan daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Levy & Weitz (2010) dalam Ghufron et al., (2022) menyatakan bahwa lokasi adalah proses merencanakan dan menerapkan rencana distribusi produk atau layanan melalui lokasi yang sesuai. Ini mencakup pemilihan tempat yang strategis untuk mendirikan toko atau outlet, yang dapat memaksimalkan aksesibilitas bagi pelanggan dan meningkatkan visibilitas produk. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat sangat penting untuk menarik pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian oleh Putri & Bambang, (2022) dan Fauji & Pramudita Faddila, (2020) yang menyampaikan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis:

H3 : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.