

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Teori *planned behaviour* (TPB) ialah hasil pembaruan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah disampaikan oleh Ajzen (1985) melalui artikelnya yang berjudul “*Form intentions to actions: A theory of planned behaviour*”. Sedangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sendiri dikemukakan oleh Ajzen pada tahun (1991). Hasil beberapa penelitian menunjukkan adanya argument tandingan terhadap hubungan tinggi antara niat perilaku dan perilaku aktual yang nantinya akan menjadi keterbatasan TRA, karena niat perilaku tidak selalu mengarah pada perilaku aktual. Terbatasnya *theory of reasoned action* (TRA) dalam memprediksi perilaku mendorong Ajzen untuk mengembangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang memasukkan konsep “kontrol perilaku yang dirasakan” sebagai komponen tambahan. Konsep ini memperluas TRA dengan mengakui bahwa kontrol individu terhadap perilaku bisa tidak lengkap. Perkembangan terbaru dalam TPB menekankan bahwa orang cenderung lebih mungkin melaksanakan perilaku jika mereka merasa memiliki kendali yang memadai untuk melakukannya dengan sukses. Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan kombinasi dari *self-efficacy*, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk berhasil dalam melakukan perilaku tertentu, dan persepsi terhadap faktor-faktor eksternal yang memengaruhi perilaku mereka. Seseorang yang merasakan mempunyai kontrol perilaku yang tinggi terkesan mempunyai

kepercayaan diri dalam kemampuannya untuk berhasil menjalankan perilaku yang diinginkan.

Selain sikap dan norma subjektif yang menjadi dasar dalam TRA, TPB memperkenalkan konsep kontrol perilaku yang dirasakan, bersumber dari teori *self-efficacy* (SET) yang dikemukakan oleh Bandura. *Self-efficacy* adalah keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk berhasil dalam melakukan perilaku tertentu, yang mencakup motivasi, kinerja, dan respons terhadap kegagalan yang berulang. Bandura membedakan *self-efficacy* menjadi dua jenis: *efficacy of self* dan *efficacy of outcome*. *Efficacy of self* merujuk pada keyakinan bahwa seseorang mampu menjalankan perilaku tertentu dengan sukses, sedangkan *efficacy of outcome* mengacu pada keyakinan bahwa perilaku tersebut akan menghasilkan hasil yang diinginkan. Bandura mengemukakan bahwa *self-efficacy* adalah keyakinan yang merupakan faktor krusial yang mempengaruhi perubahan perilaku, karena keyakinan tersebut menentukan awal dari inisiasi perilaku tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan individu terhadap kemampuannya untuk melakukan perilaku tertentu dan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku mereka. Teori *self-efficacy* memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan hubungan yang rumit antara kepercayaan diri individu, sikap, niat, dan perilaku (Ghozali, 2020:107).

Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior-TPB*) menyampaikan bila perilaku seseorang berasal dari motivasi atau niat seseorang guna

melaksanakan perilaku itu. Niat individu ini terpengaruh oleh faktor internal dan eksternal yang ada pada dalam diri individu tersebut. Niat merupakan indikator seberapa besar keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang diharapkan menghasilkan hasil yang spesifik. *Theory of planned behavior* (TPB) menyampaikan bila niat seseorang untuk memperlihatkan perilaku terpengaruh oleh beberapa hal, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi control perilaku. TPB mengamsusikan bahwasanya individu bertindak secara rasional dalam menilai perilaku, serta konsekuensi dari tindakan tersebut saat membuat keputusan. Pengambilan keputusan yang rasional mencakup evaluasi semua implikasi dan konsekuensi yang mungkin terjadi. Tujuan dari TPB adalah untuk memahami motivasi individu terhadap perilaku mereka yang tidak selalu didasarkan pada keinginan pribadi semata. Secara keseluruhan, TPB diakui sebagai model yang efektif untuk mengevaluasi perilaku individu, terutama dalam konteks perunahan perilaku dan pengambilan keputusan konsumen. Model ini membantu dalam memahami pengaruh motivasional terhadap perilaku serta relevansinya dalam analisis perilaku konsumen.

Hubungan teori TPB dengan variabel dalam penelitian ini yaitu *word of mouth*, *perceived quality*, dan *store location* yang berfungsi sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi pandangan seseorang terhadap perilaku. Tujuan utamanya adalah memahami bagaimana pengaruh motivasional dari faktor-faktor ini mempengaruhi niat individu untuk berperilaku. Faktor-faktor ini

meliputi sikap terhadap perilaku, norma subjektif maupun persepsi kontrol perilaku dari konsumen, pada gilirannya mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan sesuatu, dalam konteks penelitian ini ialah keputusan pembelian, serta kesadaran akan implikasi dan konsekuensi dari perilaku tersebut.

2.1.2 Keputusan Pembelian

a) Definisi Keputusan Pembelian

Nawangsih, Khoirul Ifa, (2019:39) Keputusan Pembelian adalah proses memilih dan membeli sejumlah barang atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Proses ini dimulai setelah pembeli mendapatkan informasi yang cukup tentang produk dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, atau ulasan online. Persepsi konsumen tentang produk atau jasa dipengaruhi oleh informasi ini. Belanja tidak hanya berakhir pada tindakan membeli, keputusan yang dibuat oleh konsumen juga menjadi pengalaman yang memengaruhi perilaku mereka di masa depan, termasuk loyalitas terhadap merek, potensi pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain.

Setiadi (2013) dikutip dari Nawangsih, Khoirul Ifa, (2019:40) yang dimaksud keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Dari uraian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah

proses memilih dan membeli barang atau jasa yang dianggap memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli berdasarkan informasi dari berbagai sumber dan melibatkan evaluasi alternatif untuk menentukan pilihan terbaik. Keputusan pembelian tidak hanya mencakup tindakan membeli itu sendiri, tetapi juga memengaruhi pengalaman, kesetiaan terhadap merek, kemungkinan pembelian ulang, dan rekomendasi di masa depan.

b) Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Nawangsih, Khoirul Ifa, (2019) Dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor keputusan pembelian yang terdiri dari:

1. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Faktor sosial ini mencakup berbagai kelompok yang mempengaruhi individu, seperti keluarga, teman dekat, tatangga, atau kelompok komunitas lainnya.

2. Faktor Budaya (*Factors Cultural*)

Faktor budaya menjadi faktor yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara sampai kelompok etnis atau suku memiliki budaya dan kebiasaan adat sendiri.

3. Faktor Pribadi (*Factors Personal*)

Faktor personal meliputi karakteristik individu, menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup dan kepribadian.

4. Faktor Psikologi (*Factors Psychological*)

Faktor psikologi meliputi motivasi individu dalam berbelanja, yang mencakup teori-teori, seperti teori Maslow atau dorongan psikologis lainnya.

c) **Proses Keputusan Pembelian**

Proses pembelian oleh konsumen merupakan serangkaian aktivitas baik secara fisik maupun psikologis yang dilalui oleh konsumen saat hendak membeli suatu produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Priansa, (2017) terdiri atas hal-hal berikut :

1. Pengenalan Masalah

Konsumen mulai membuat keputusan pembelian ketika mereka merasakan kebutuhan dan keinginan mereka, yang menunjukkan perbedaan antara keadaan saat ini dan preferensi mereka. Kebutuhan ini dapat berasal dari dalam diri sendiri atau dipengaruhi oleh faktor eksternal. Sebagai contoh, kebutuhan dasar manusia, seperti rasa lapar atau haus yang meningkat sebagai tanggapan terhadap rangsangan tertentu, berubah menjadi dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut berdasarkan pengalaman sebelumnya, seperti makanan dan minuman.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, mereka mulai mencari informasi, baik dari pengetahuan mereka sendiri maupun dari sumber luar. Terdapat empat jenis sumber informasi

yang digunakan oleh konsumen :

- a. Referensi personal yang meliputi teman, keluarga, tetangga, maupun orang-orang terdekat lainnya.
- b. Sumber dari pihak komersial meliputi promosi iklan, aktivitas penjualan, saluran distribusi, serta desain kemasan produk.
- c. Sumber informasi publik berasal dari media massa dan lembaga perlindungan konsumen.
- d. Sumber dari pengalaman pribadi yang mencakup eksplorasi langsung, pencarian informasi, dan pemakaian produk secara nyata.

3. Evaluasi Alternative

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:

- a. Kamera dinilai berdasarkan ketajaman hasil foto, reproduksi warna, nilai harga, serta dimensi perangkatnya.
- b. Penilaian terhadap hotel meliputi aspek lokasi, tingkat kebersihan, serta tarif kamar yang ditawarkan.
- c. Ban dievaluasi dari segi daya tahan pemakaian, harga jual, serta performa saat digunakan di jalan.

4. Keputusan Pembelian

Pembelian yang sebenarnya adalah hasil akhir dari penelitian dan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen jika tidak ada faktor lain yang mengganggu proses pengambilan keputusan mereka.

5. Evaluasi Pascapembelian

Jika pembeli tidak puas dengan produk yang telah mereka beli, mereka mungkin menanamkan pandangan negatif terhadap merek produk tersebut, bahkan menolaknya di masa depan. Di sisi lain, jika pembeli merasa puas dengan produk yang telah mereka beli, mereka mungkin akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut lagi di masa mendatang. Keinginan untuk membeli barang tersebut mungkin meningkat. Produsen juga harus mengurangi ketidakpuasan konsumen atau pendapat negatif terhadap produk dengan memberi mereka informasi yang akurat selama proses pembelian dan berkomunikasi dengan baik dengan mereka setelah pembelian.

d) Indikator Keputusan Pembelian

Priansa, (2017) Bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja, tetapi kumpulan berbagai tindakan yang saling berhubungan. Beberapa elemen yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain meliputi hal-hal berikut:

a. Pilihan Produk

Pembeli bisa menentukan produk mana yang hendak mereka beli atau gunakan untuk kebutuhan lainnya. Maka, perusahaan harus fokus pada konsumen yang berminat membeli produk serta memahami alternatif lain yang mereka pertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

a. Keunggulan Produk

Merupakan tingkat kualitas yang diinginkan konsumen untuk produk yang mereka butuhkan dari berbagai pilihan produk.

b. Manfaat Produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan konsumen tentang setiap produk untuk memenuhi kebutuhan mereka.

c. Pemilihan Produk

Proses di mana konsumen memilih produk yang telah mereka beli berdasarkan harapan mereka terhadap kualitas dan manfaat yang akan diperolehnya.

b. Pilihan Merek

Pilihan merek yang dibuat oleh konsumen melibatkan penilaian di antara berbagai merek yang tersedia. Jadi perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

a. Ketertarikan terhadap Merek

Merupakan minat konsumen terhadap suatu merek yang telah dikenal dan dirasa cocok dengan kebutuhan mereka.

b. Kebiasaan dalam memilih Merek

Kecenderungan konsumen untuk tetap memilih merek yang telah akrab bagi mereka sering kali didorong oleh perasaan aman dan keyakinan terhadap konsistensi mutu dari merek tersebut, sehingga menciptakan kebiasaan dalam pengambilan keputusan pembelian.

c. Pertimbangan Harga yang Sesuai

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk memiliki citra merek yang baik, kualitas yang baik, dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk membeli produk tersebut.

c. Pilihan Saluran Pembelian

Setiap individu sebagai konsumen dihadapkan pada keharusan untuk menetapkan pilihan terhadap merek yang akan dibeli. Dalam proses tersebut, masing-masing memiliki preferensi tersendiri terkait lokasi pembelian, mulai dari letak geografis, tingkat harga, kelengkapan produk, kenyamanan fasilitas, hingga aspek-aspek lain yang turut memengaruhi. Sejumlah pertimbangan tersebut menjadi dasar konsumen dalam menentukan tempat berbelanja yang dirasa paling sesuai, sekaligus berperan dalam membentuk arah keputusan pembelian yang diambil.

- a. Jika distributor atau pengecer memiliki layanan yang baik dan membuat konsumen merasa nyaman saat membeli barang yang dibutuhkannya, konsumen akan selalu membeli barang di tempat tersebut.
- b. Selain layanan yang baik, konsumen akan lebih nyaman jika lokasi distribusi (grosir, pengecer, dsb) dapat diakses dalam waktu singkat untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan.
- c. Walaupun kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap suatu produk bersifat dinamis dan sulit diperkirakan, konsumen cenderung akan

melakukan pembelian apabila produk tersedia dalam jumlah memadai di tempat penjualan.

d. Waktu Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen biasanya memiliki pola tertentu, seperti dilakukan setiap hari, dua mingguan, tiga mingguan, sebulan sekali, atau mengikuti interval waktu lainnya sesuai kebutuhan.

- a. Ketika konsumen merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukannya. Konsumen selalu memutuskan untuk membeli barang hanya ketika mereka benar-benar membutuhkannya.
- b. Ketika konsumen memilih produk yang memenuhi kebutuhannya pada waktu tertentu, mereka akan memperoleh keuntungan yang sesuai dengan kebutuhannya dengan membeli produk tersebut pada waktu yang tepat.
- c. Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat mereka membutuhkannya. Setelah seseorang membeli produk dengan merek tertentu dan menggunakannya, maka mereka telah memenuhi kebutuhan mereka dan membuat keputusan yang tepat.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki kebebasan dalam menentukan jumlah produk yang ingin dibeli, termasuk kemungkinan membeli dalam jumlah besar. Karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan ketersediaan produknya untuk memenuhi variasi permintaan dari tiap konsumen.

- a. Selain menetapkan pilihan terhadap merek tertentu, konsumen juga mempertimbangkan berapa banyak produk yang akan dibeli, menyesuaikannya dengan tingkat kebutuhan atau preferensi yang dirasakan pada saat itu.
- b. Konsumen tidak hanya membeli barang untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga melakukan beberapa persiapan untuk memiliki sejumlah barang yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

2.1.3 *Word Of Mouth* (WOM)

a) **Definisi *Word Of Mouth* (WOM)**

Berdasarkan pendapat Priansa (2017), *word of mouth* merupakan salah satu metode promosi yang memanfaatkan keterlibatan konsumen dalam menyampaikan kesan, memberi rekomendasi, serta membagikan informasi mengenai suatu merek kepada pihak lain. Dengan kata lain, *word of mouth* adalah bentuk strategi pemasaran yang secara alami dilakukan oleh konsumen melalui cerita atau ulasan pribadi mengenai produk yang telah mereka gunakan. Tanpa disadari, tindakan ini berpotensi mendorong minat orang lain untuk ikut mencoba atau membeli produk yang dimaksud.

Word of mouth menjadi salah satu cara penting bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat mengenai produk atau layanan yang telah mereka coba. WOM dianggap efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian karena informasi yang berasal dari pengalaman langsung dan rekomendasi pribadi, sehingga lebih dipercaya oleh calon konsumen. Berbeda dengan komunikasi pemasaran formal, WOM terjadi secara alami melalui percakapan antar

individu yang saling mengenal, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja. Interaksi ini memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi secara lebih personal dan meyakinkan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan.

Cahyani et al., (2022) menyebutkan bahwa *word of mouth communication* (WOM) merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* memiliki potensi untuk membentuk persepsi konsumen ke arah yang positif maupun negatif, tergantung pada isi dan cara penyampaian pengalaman yang dibagikan oleh individu kepada orang lain. *Word of mouth* yang positif muncul saat konsumen menyampaikan pengalaman yang menyenangkan terhadap suatu produk atau layanan, sedangkan respons yang kurang memuaskan atau negatif akan menimbulkan *word of mouth* yang bersifat negatif.

Pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah strategi pemasaran di mana konsumen membagikan pengalaman mereka tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui rekomendasi. WOM dianggap efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian karena berasal dari pengalaman pribadi yang lebih dipercaya dibanding komunikasi pemasaran formal. WOM dapat bersifat positif jika konsumen memberikan respon baik terhadap produk, atau negatif jika mereka memberikan respon kurang baik.

b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Word Of Mouth* (WOM)

Word of mouth (WOM) seringkali muncul karena dorongan tertentu yang membuat konsumen terdorong untuk menyampaikan pendapat atau pengalamannya kepada orang lain secara langsung. Menurut Priansa, (2017) terdapat beberapa hal yang memengaruhi munculnya WOM, antara lain sebagai berikut:

1. Keterlibatan pribadi

Seseorang yang merasa memiliki hubungan atau pengalaman langsung dengan suatu produk atau kegiatan cenderung terdorong untuk membicarakannya kepada orang lain, yang kemudian bisa menimbulkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut.

2. Tingkat pengetahuan konsumen

Orang yang memiliki informasi lebih mendalam mengenai suatu produk seringkali menggunakan kesempatan dalam percakapan untuk menyampaikan informasi tersebut. Dalam konteks ini, penyampaian *word of mouth* kerap dimanfaatkan sebagai medium untuk menampilkan pemahaman atau keahlian seseorang di hadapan orang lain, seolah menjadi bentuk pengakuan sosial terhadap kapasitas informasinya.

3. Keinginan yang dimiliki

Individu kadang memulai obrolan tentang produk bukan karena ditanya, tetapi karena adanya dorongan batin untuk membantu orang lain agar tidak salah pilih atau menghindarkan mereka dari kesalahan informasi mengenai produk tertentu.

4. Mengurangi rasa ragu

Salah satu alasan orang menggunakan *word of mouth* adalah untuk mencari keyakinan sebelum mengambil keputusan. Dengan menjadikan teman, keluarga, atau tetangga sebagai sumber informasi, konsumen merasa bahwa masukan yang diterima lebih valid dan meyakinkan dibandingkan hanya bergantung pada ulasan digital yang sifatnya anonim.

c) Indikator *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Priansa (2017) yang mengutip dari Brown et al. (2009), menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen pokok yang menjadi pijakan dalam menilai sejauh mana efektivitas *word of mouth* dapat diukur secara sistematis.

1. Identifikasi pemberi pengaruh (*identified the influences*)

Menilai seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh opinion leader, baik itu bersifat positif maupun negatif, terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk yang sedang dibicarakan.

2. Menciptakan gagasan yang mudah dan sederhana untuk berkomunikasi (*createssimple ideas that easy to communicate*)

Membuat ide komunikasi yang singkat, jelas, dan mudah dimengerti akan mempermudah penyebaran informasi dari mulut ke mulut, serta meminimalisasi gangguan dalam proses penyampaian pesan.

3. Memberikan alat yang dibutuhkan untuk menyebarkan informasi (*give people the tools they need to spread the word*)

Pemanfaatan media atau sarana tertentu dalam menyampaikan informasi, seperti menyertakan data dan fakta yang relevan, akan mempermudah tokoh opini

dalam menyampaikan pesan kepada orang lain.

2.1.4 *Perceived Quality*

a) **Definisi *Perceived Quality***

Perceived Quality merupakan elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam penelitian ini, konsumen akan menilai secara keseluruhan persepsi mereka terhadap kualitas layanan berdasarkan tujuan atau harapan yang telah mereka terapkan. Biasanya, konsumen mengevaluasi kualitas layanan dengan mengandalkan berbagai informasi yang mereka terima. Sebagian isyarat tersebut bersifat intrinsik, yang berkaitan langsung dengan fitur layanan itu sendiri, dan sebagian lainnya bersifat ekstrinsik, yang berasal dari faktor di luar layanan. Dalam dunia *e-commerce*, semakin banyak yang menyadari bahwa kesuksesan tidak hanya bergantung pada keberadaan situs web atau penawaran harga murah, tetapi juga pada persepsi konsumen terhadap kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang mereka rasakan (Puspitasari, 2018).

Stefasnus Kevin Sirait, (2021) *Perceived Quality* sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, salah satunya adalah kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi terhadap kualitas layanan menjadi komponen penting yang menentukan bagaimana konsumen menilai pengalaman mereka.

Kualitas layanan dapat diukur melalui berbagai aspek, seperti kecepatan respons, keandalan layanan, kemampuan staf dalam membantu konsumen, kemudahan akses, serta tingkat kenyamanan yang diberikan selama proses

pelayanan. Semakin baik konsumen memandang kualitas layanan tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap kualitas secara keseluruhan.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam menilai layanan berdasarkan harapan yang ditetapkan. Konsumen membentuk persepsi kualitas layanan melalui informasi intrinsik dan ekstrinsik yang mereka terima. Dalam konteks *e-commerce*, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh keberadaan situs atau harga, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). Persepsi kualitas layanan ini dipengaruhi oleh kecepatan respons, keandalan, bantuan staf, kemudahan akses, dan kenyamanan selama proses pelayanan.

b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Membangun *Perceived Quality*

Menanamkan citra layanan yang berkualitas harus menjadi fokus utama agar perusahaan mampu menarik serta mempertahankan konsumen di berbagai segmen pasar yang dituju. Penguatan persepsi ini harus disertai dengan peningkatan nyata terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Durianto, (2011:95) dikutip dalam (Simanjuntak, 2018) menyampaikan ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk memengaruhi pembentukan persepsi kualitas, antara lain:

1. Komitmen terhadap Kualitas Layanan

Perusahaan harus berkomitmen untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanan secara konsisten demi memenuhi harapan konsumen. Komitmen ini

menjadi dasar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

2. Budaya Layanan Berkualitas

Kualitas layanan harus tercermin dalam budaya perusahaan, norma perilaku, serta nilai-nilai yang dipegang. Jika dihadapkan pada pilihan, perusahaan harus selalu mengutamakan kualitas layanan.

3. Penetapan Target dan Standar Layanan yang Jelas

Perusahaan perlu menetapkan tujuan layanan yang spesifik, bukan umum, serta memastikan standar kualitas layanan mudah dipahami dan menjadi prioritas utama dalam operasional.

4. Mengelola Masukan dari Konsumen

Perusahaan harus secara aktif melakukan riset dan mendengarkan feedback konsumen untuk mendapatkan informasi yang akurat, relevan, dan terkini dalam upaya meningkatkan persepsi kualitas layanan.

5. Pengembangan Inisiatif Karyawan dalam Pelayanan

Karyawan perlu diberi dorongan dan keleluasaan untuk mengambil inisiatif, serta dilibatkan dalam mencari solusi inovatif dan kreatif guna meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan konsumen.

c) **Indikator *Perceived Quality***

Durianto, (2011:97) di dalam (Simanjuntak, 2018) terdapat sejumlah indikator yang digunakan untuk mengidentifikasi *perceived quality*, yang masing-masing mencerminkan pandangan konsumen terhadap mutu suatu produk atau layanan berdasarkan aspek-aspek yang dinilai relevan.

1. Kualitas Layanan

Kemampuan suatu layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, mencakup keandalan, ketepatan waktu, kemudahan akses, responsivitas, serta kemampuan dalam menangani keluhan dan perbaikan layanan.

2. Reputasi Layanan

Gambaran yang diperoleh dari konsumen atau informasi yang beredar mengenai kredibilitas, profesionalisme, dan konsistensi suatu layanan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Karakteristik Layanan

Keunikan suatu layanan dibandingkan dengan kompetitor, yang mencakup aspek seperti personalisasi, fleksibilitas, kenyamanan, dan inovasi dalam memberikan solusi bagi kebutuhan konsumen.

2.1.5 Lokasi (*Store Location*)

a) Definisi *Store Location*

Suhartanto et al., (2017) Penentuan lokasi toko menjadi faktor krusial mengingat semakin banyaknya ritel yang berekspansi, sementara ketersediaan lokasi yang strategis kian terbatas. Karena semakin banyak ritel yang membuka cabang baru, pemilihan lokasi ritel menjadi semakin penting. Namun, semakin sulit untuk mendapatkan lokasi yang strategis. Selain itu, pusat perbelanjaan dan populasi terus meningkat. Akibatnya, harga ritel di lokasi yang nyaman sangat tinggi. Pelaku usaha ritel juga perlu secara cermat menimbang strategi penempatan toko di area yang memiliki lalu lintas pengunjung tinggi atau pusat perbelanjaan, mengingat konsekuensinya sering kali melibatkan proses negosiasi sewa yang

kompleks, biaya properti yang tinggi, serta keharusan untuk menyesuaikan desain dan tata letak toko sesuai standar pengelola tempat tersebut.

Tempat usaha berfungsi sebagai titik operasional di mana produk disediakan dan dijangkau oleh konsumen. Dalam konteks bisnis ritel, pemilihan lokasi memegang peran strategis karena secara langsung dapat memengaruhi keberlanjutan kinerja dan potensi keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Peritel akan menanggung konsekuensi jangka panjang dari lokasi yang mereka pilih. Pilihan lokasi ini menjadi sangat penting karena setiap faktor memiliki pengaruh yang sangat berbeda pada keputusan konsumen tentang toko mana yang akan mereka pilih. Pada dasarnya, konsumen cenderung mengutamakan toko yang jaraknya dekat demi efisiensi waktu dan usaha. Oleh karena itu, dalam menetapkan lokasi usaha, peritel disarankan untuk memusatkan jaringan tokonya secara strategis guna memperkuat posisi pasar dan meminimalkan peluang bagi pesaing untuk menandingi keberadaannya di wilayah tersebut. Peritel juga dapat memilih berbagai lokasi agar pengiriman barang menjadi lebih mudah.

Purnama & Wardhani, (2023) Lokasi merupakan untuk memproduksi produk yang dapat dijual dengan keuntungan di pasar tertentu dengan harga tertentu. Prospek pertumbuhan perusahaan mungkin dipengaruhi oleh lokasinya. Karena itu, pelaku usaha perlu secara cermat mempertimbangkan penempatan lokasi usaha yang tepat sebelum membuka toko.

Dari pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi bisnis ritel memengaruhi keberhasilan, profitabilitas, dan prospek pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang, yang membuat lokasinya sangat penting. Peritel harus

memilih lokasi strategis yang mempersulit pesaing untuk bersaing di pasar dan mempertimbangkan kemudahan distribusi barang karena konsumen cenderung memilih toko yang dekat untuk menghemat waktu dan tenaga. Pemilihan lokasi yang tepat dapat membantu keuntungan dan pertumbuhan perusahaan di pasar tertentu.

b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi (*Store Location*)

Menurut Tjiptono (2014:92), dalam menentukan lokasi usaha, terdapat sejumlah hal penting yang patut dipertimbangkan agar pemilihan tempat benar-benar menunjang operasional dan daya tarik bisnis. Berikut ini adalah beberapa pertimbangan strategis tersebut:

1. Kemudahan aksesibilitas

Wilayah yang mudah diakses oleh kendaraan umum atau transportasi lain dinilai lebih menguntungkan karena menjangkau lebih banyak calon konsumen.

2. Pengakuan

Lokasi usaha sebaiknya berada di titik yang mudah terlihat secara kasatmata dari sudut pandang umum pengguna jalan, sehingga meningkatkan peluang dikenali dan dikunjungi.

3. Arus lalu lintas

Dua hal yang harus dicermati:

a) Besarnya jumlah orang yang melintas berpotensi meningkatkan penjualan karena pembelian impulsif cenderung terjadi tanpa perencanaan.

b) Namun, kemacetan atau lalu lintas padat bisa menjadi kendala bagi calon konsumen.

4. Fasilitas parkir

Tempat parkir yang luas, teratur, dan aman untuk berbagai jenis kendaraan akan memberikan kenyamanan bagi pengunjung.

5. Potensi Perluasan

Adanya ruang tambahan di sekitar lokasi dapat menjadi peluang untuk ekspansi usaha di masa depan ketika bisnis berkembang.

6. Kondisi lingkungan sekitar

Wilayah di sekitar tempat usaha harus mendukung produk atau layanan yang ditawarkan, baik dari segi citra, keamanan, maupun aktivitas sosial masyarakatnya.

7. Persaingan

Persaingan khususnya dimana pesaing berada. Misal, saat memilih lokasi bisnis penting untuk mempertimbangkan apakah ada bisnis yang sama dilingkungan tersebut.

8. Kebijakan pemerintah

Contohnya, adanya regulasi yang membatasi pendirian toko di dekat area pemukiman atau tempat ibadah.

Lokasi sangat penting untuk menjalankan bisnis. Karena lokasi bisnis dekat dengan pusat kota, aksesibilitas cepat, keamanan dan area parkir yang luas, konsumen biasanya menyukainya. Oleh karena itu, ada korelasi antara lokasi yang strategis dan seberapa diinginkan suatu produk oleh konsumen.

c) Keputusan Pemilihan Lokasi

Suhartanto et al., (2017:203) Keputusan penempatan lokasi usaha memiliki

konsekuensi besar terhadap beban biaya secara keseluruhan, karena kesalahan dalam penentuan lokasi berpotensi menimbulkan pemborosan investasi yang tidak dapat dipulihkan. Selain itu, lokasi bersifat relatif permanen sehingga bila seorang pelaku usaha hendak memindahkan toko atau gerainya, maka diperlukan pengeluaran ulang dalam bentuk reinvestasi. Oleh sebab itu, pemilihan lokasi tidak bisa dilakukan secara sembarangan dan harus melewati tahapan sistematis berikut:

1. Menentukan wilayah operasi

Langkah awal mencakup pemilihan area geografis yang luas, seperti negara tertentu, provinsi, atau kota besar sebagai basis kegiatan usaha.

2. Menetapkan zona perdagangan

Zona perdagangan adalah kawasan yang diprediksi memiliki konsentrasi calon pembeli tinggi. Kawasan ini bisa berada di dalam kota atau bahkan di wilayah pinggiran, tergantung pada jenis usaha dan potensi pasar yang ada di sekitarnya.

3. Menetapkan titik lokasi yang spesifik

Tahap akhir ialah memilih lokasi fisik secara presisi dan terperinci yang sesuai dengan tujuan usaha. Lokasi yang dipilih biasanya memiliki ciri-ciri tertentu yang relevan dengan kebutuhan bisnis, seperti visibilitas tinggi, akses mudah, atau berdekatan dengan target konsumen.

d) Indikator Lokasi (*Store Location*)

Menurut Santoso dalam (Permata Sari, 2021), mengemukakan bahwa penilaian terhadap aspek lokasi dapat dilakukan dengan memperhatikan sejumlah indikator tertentu yang menjadi tolok ukur kelayakan suatu tempat usaha.

1. Kemudahan menjangkau lokasi, adanya jarak geografis yang diperlukan oleh

konsumen untuk berbelanja dan berkunjung karena lokasi mereka berbeda.

2. Aksesibilitas lokasi, mengacu pada seberapa mudah lokasi tersebut dicapai, baik melalui kendaraan pribadi maupun transportasi umum.
3. Kedekatan lokasi, bagian penting dari saluran distribusi karena memberikan akses cepat kepada sejumlah besar konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa studi sebelumnya telah menginvestigasi pengaruh *word of mouth*, *perceived quality*, dan *store location* terhadap keputusan pembelian pada Toko Basmalah di Karangasom Kecamatan Pasrujambe, seperti yang tercatat dalam beberapa riset yang terdokumentasi dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Rembon et al., 2017)	Pengaruh <i>Word of mouth</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado	<i>Word of mouth</i> (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	<i>Word of mouth</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
2.	(Fauzi et al., 2020)	Pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Kedaung Medan Industrial LTD	<i>Word of mouth</i> (X1) Keputusan Pembelian (Y)	<i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	(Tampinongkol & Mandagie, 2018)	Pengaruh <i>Word of mouth</i> , Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepatu <i>Converse</i> di Manado <i>Town Square</i>	<i>Word of mouth</i> (X1) Kualitas Produk (X2) <i>Brand Image</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	<i>Word of mouth</i> , Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4.	(Alvionita, 2017)	Pengaruh <i>Word of mouth</i> , Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime	<i>Word of mouth</i> (X1) Citra Merek (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil menunjukkan bahwa <i>Word of mouth</i> , Citra Merek, dan Harga berpengaruh terhadap

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				Keputusan Pembelian.
5.	(Cahyani et al., 2022)	Pengaruh <i>Word of mouth</i> , Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta)	<i>Word of mouth</i> (X1) Kesadaran Merek (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Tidak terdapat pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian, Terdapat pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
6.	(Setiawati et al., 2023)	Analisis <i>Brand Awareness</i> , <i>Word of mouth</i> , dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopeefood di Sidoarjo	<i>Brand Awareness</i> (X1) <i>Word of mouth</i> (X2) <i>Perceived Quality</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand Awareness</i> , <i>Word of mouth</i> dan <i>Perceived Quality</i> mampu memberikan pengaruhnya secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7.	(Puspitasari, 2018)	Analisis Pengaruh <i>Perceived Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online	<i>Perceived Quality</i> (X1) <i>Perceived Value</i> (X2) <i>Perceived Risk</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	<i>Perceived Quality</i> , dan <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara <i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8.	(Saodin & Nyoman Nerson, 2022)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , <i>Perceived Quality</i> , Dan <i>Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie	<i>Experiential Marketing</i> (X1) <i>Perceived Quality</i> (X2) <i>Advertising</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Adanya pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , <i>Perceived Quality</i> , Dan <i>Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian.
9.	(Lutfi & Baehaqi, 2022)	Pengaruh <i>Healty Lifestyle</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon	<i>Healty Lifestyle</i> (X1) <i>Perceived Quality</i> (X2) <i>Perceived Value</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil menunjukkan bila <i>Healty Lifestyle</i> , <i>Perceived Quality</i> , Dan <i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
10.	(Suarniki et al., (2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna	<i>Brand Awareness</i> (X1) <i>Perceived Quality</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand Awareness</i> menunjukkan hasil bahwa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan <i>Perceived</i>

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Smartphone Iphone Di Pt. Teletama Artha Mandiri)		<i>Quality</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
11.	(Zaini et al., 2022)	Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Lumajang (Studi Kasus pada Perumahan Hasanah View Residence by Bintang Indonesia)	Harga (X1) Lokasi (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, tetapi Lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
12.	(Rafli et al., 2022)	Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko rm22store Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang	Keragaman Produk (X1) Lokasi (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Keragaman Produk dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
13.	(Hotimah et al., 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Sederhana Sumbersuko Lumajang	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, tetapi variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
14.	(Yahya & Yuniarto, 2024)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warmindo	<i>Word Of Mouth</i> (X1) Lokasi (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Dari penelitian ini dapat ditarik variabel <i>Word of mouth</i> dan variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
15.	(Niken Ayu Rahmadani & Abrori, 2022)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WOM), Lokasi dan Harga	<i>Word Of Mouth</i> (X1) Lokasi (X2)	Hasil pengujian terhadap variabel <i>Word of mouth</i> dan

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda di Kabupaten Lumajang	Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Lokasi menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Penelitian Terdahulu dari Tahun 2017-2024

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan representasi menyeluruh yang menyusun alur pemikiran dan susunan logis suatu studi, disusun berdasarkan isu-isu utama yang dikupas dalam latar belakang. Ia berfungsi sebagai cetak biru konseptual yang menautkan teori-teori relevan dengan berbagai unsur yang dianggap sebagai inti persoalan dalam riset. Dalam praktiknya, kerangka berpikir ini menjadi fondasi intelektual yang membimbing peneliti dalam memahami, menelaah, dan menyusun pendekatan ilmiah secara sistematis.

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pandangan Sugiyono (2017), kerangka berpikir dapat dipahami sebagai struktur konseptual yang merangkum hubungan logis antara teori yang digunakan dengan elemen-elemen kunci yang diyakini memiliki peran penting dalam menjawab permasalahan penelitian.

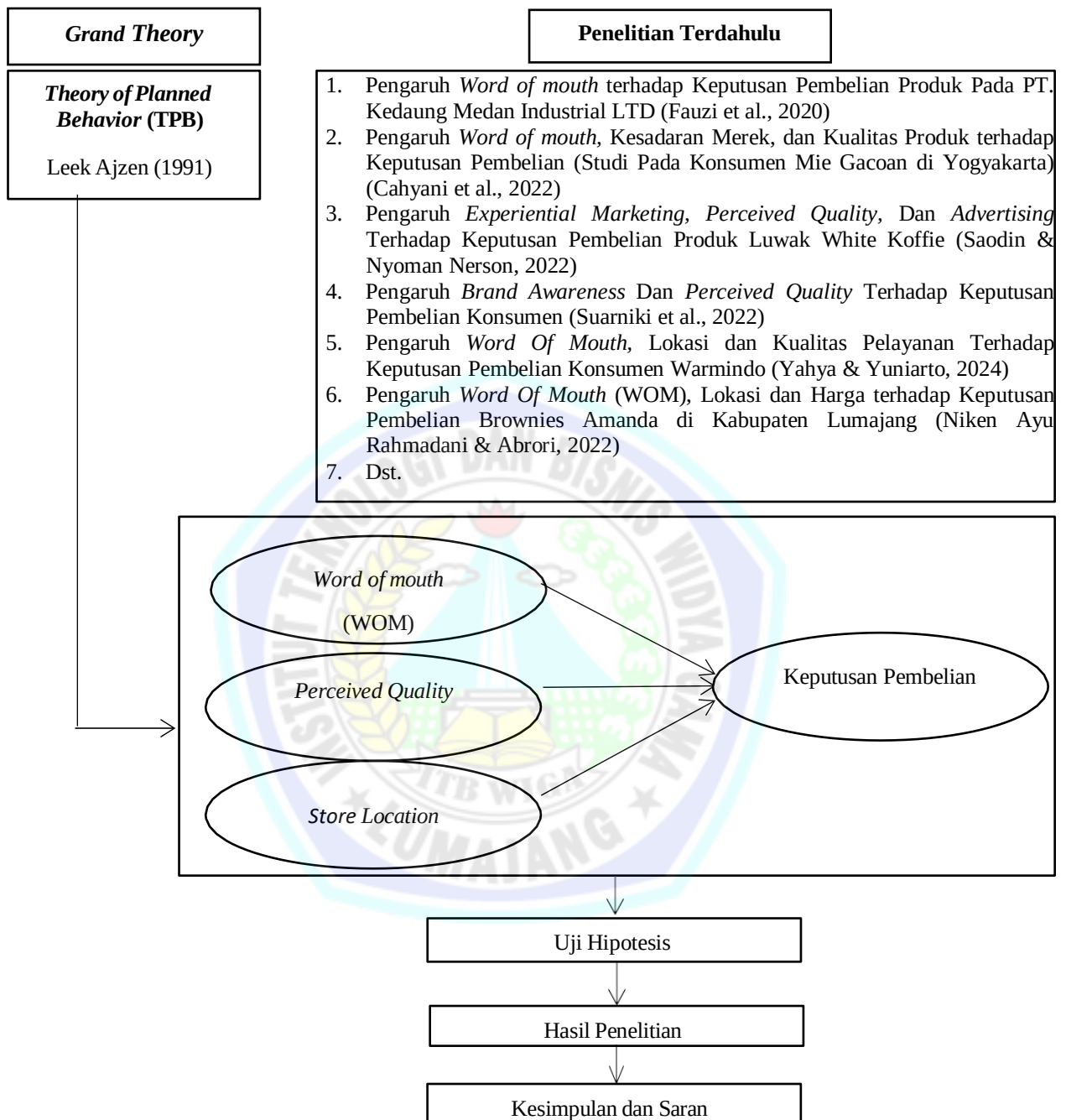
Penyusunan kerangka ini berfungsi untuk menjelaskan secara teoretis bagaimana variabel-variabel dalam penelitian saling berkaitan. Oleh karena itu, perlu dijelaskan secara konseptual hubungan antara variabel independen dan dependen. Jika terdapat variabel tambahan seperti moderator atau intervening, maka perlu diberikan landasan rasional mengenai keberadaannya dalam penelitian. Keseluruhan keterkaitan antar variabel tersebut kemudian digambarkan dalam

bentuk desain hubungan antar variabel. Maka dari itu, setiap pembuatan paradigma penelitian wajib didasarkan pada kerangka berpikir yang telah dibangun sebelumnya.

Kerangka berpikir perlu disampaikan dalam sebuah penelitian apabila terdapat dua variabel atau lebih yang saling berhubungan. Namun, jika penelitian hanya membahas satu variabel atau beberapa variabel secara terpisah, maka peneliti cukup menyajikan uraian teoritis masing-masing variabel beserta penjelasan mengenai variasi tingkatannya dalam konteks penelitian (Sugiyono, 2017).

Sugiyono, (2017) mengemukakan bahwa kerangka berfikir yang baik, memuat hal-hal sebagai berikut:

- a. Peneliti perlu menguraikan secara jelas variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian.
- b. Penjabaran dalam kerangka berpikir semestinya mampu menunjukkan hubungan logis antar variabel yang dianalisis, serta didukung oleh teori yang memiliki relevansi kuat terhadap topik yang sedang diteliti.
- c. Selain itu, pembahasan harus menjelaskan bagaimana bentuk hubungan antar variabel apakah bersifat positif, negatif, searah, atau timbal balik.
- d. Kerangka berpikir yang telah disusun sebaiknya dituangkan dalam bentuk skema visual (paradigma penelitian), agar mempermudah pembaca dalam menangkap keseluruhan alur pemikiran dan keterkaitan antar konsep yang diusung.

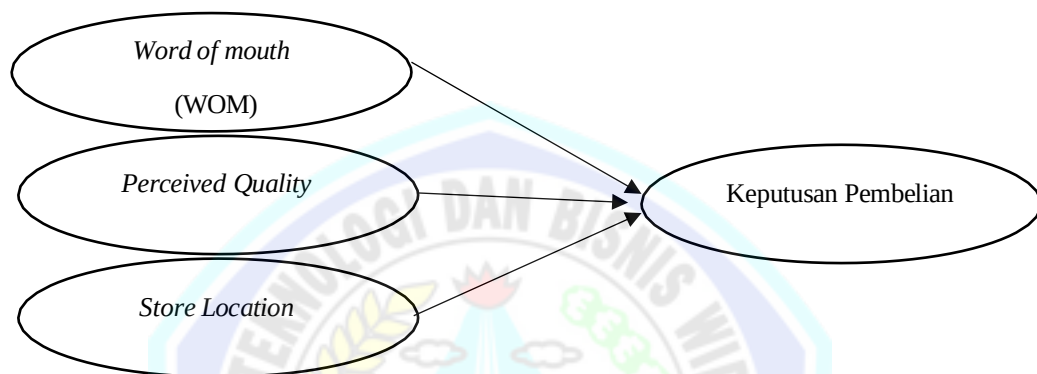


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Grand Theory dan Penelitian Terdahulu

Sumber : *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Sesuai penjelasan Notoatmodjo (2018) dikutip dalam (Nur, 2024:57), Kerangka konsep menggambarkan keterkaitan antara konsep-konsep yang hendak peneliti amati dan ukur dalam penelitian. Paradigma penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Fauzi et al, (2020), Setiawati et al, (2023), dan Rafli et al, (2022)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan dugaan sementara yang disusun berdasarkan rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui proses analisis statistik secara sistematis (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Berdasar pada rumusan permasalahan maupun tujuan studi ini, hipotesis yang diajukan yaitu:

2.4.1 Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Alvionita, (2017) *Word of mouth* (WOM) memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian karena informasi yang diterima dari orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja, sering kali lebih dipercaya dibandingkan dengan

iklan atau promosi langsung dari perusahaan. WOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena dianggap sebagai sumber informasi yang jujur dan berdasarkan pengalaman nyata. Selain itu, WOM juga berperan dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk, di mana rekomendasi positif dapat meningkatkan keputusan untuk membeli, sementara komentar negatif dapat mengurungkan niat konsumen. WOM juga membantu mengurangi resiko dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang masih ragu dalam memilih suatu produk.

Aziz et al., (2020) Dalam teori *Theory of Planned Behavior* (TPB), WOM berpengaruh pada norma subjektif, yang dapat meningkatkan niat seseorang untuk membeli. Semakin banyak rekomendasi positif yang diterima, semakin besar kemungkinan seseorang melakukan pembelian. Selain itu, WOM yang positif juga berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen, di mana konsumen yang puas akan membagikan pengalaman baiknya kepada orang lain, sehingga menciptakan efek yang mendorong lebih banyak orang untuk membeli dan melakukan pembelian ulang. Maka, WOM berperan sebagai faktor eksternal yang dapat memperkuat keputusan konsumen untuk membeli dengan meningkatkan kepercayaan, membentuk persepsi positif, serta mengurangi resiko dalam pengambilan keputusan. Seperti hasil penelitian milik (Rembon et al., 2017), (Fauzi et al., 2020), (Tampinongkol & Mandagie, 2018), dan (Alvionita, 2017) memperlihatkan bahwa *word of mouth* memiliki keterkaitan yang signifikan dalam memengaruhi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Mengacu pada teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Basmalah Karangnom Kecamatan Pasrujambe.

2.4.2 Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Wulandari & Harsoyo, (2023) bahwa Persepsi konsumen terhadap kualitas (*Perceived Quality*) memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Apabila konsumen menilai mutu suatu produk secara baik, hal tersebut cenderung memperkuat keyakinan mereka dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Pandangan tersebut juga berkontribusi dalam membangun loyalitas terhadap produk tersebut dalam jangka panjang. Selain itu, persepsi masyarakat atau konsumen tentang sebuah produk tergantung pada baik buruknya produk pada persepsi kualitas dimasyarakat yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor kunci yang mendasari keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa adalah penilaian mereka terhadap mutu produk tersebut, bagaimana kualitas itu dipersepsikan, serta sejauh mana produk tersebut dikenal luas dan mendapat tempat di benak masyarakat.

Franciosa & Sondang, (2014) Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Perceived Quality* berkontribusi langsung pada *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku). Ketika konsumen menilai suatu produk atau layanan memiliki kualitas yang baik, mereka akan membentuk sikap positif terhadap produk atau layanan tersebut. Sikap positif ini kemudian meningkatkan niat untuk membeli, yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian. Semakin tinggi *perceived*

quality, semakin positif sikap konsumen terhadap produk atau layanan, sehingga semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Merujuk pada temuan dari sejumlah studi terdahulu yang dilakukan oleh (Setiawati et al., 2023), (Puspitasari, 2018), (Saodin & Nyoman Nerson, 2022), dan (Lutfi & Baehaqi, 2022) diketahui bahwa persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) memiliki pengaruh yang berarti terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan pemaparan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka dugaan sementara yang menjadi dasar pengujian dalam penelitian ini dapat disusun melalui rumusan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Basmalah Karanganom Kecamatan Pasrujambe.

2.4.3 Store Location Terhadap Keputusan Pembelian

Cara konsumen dalam memaknai pentingnya lokasi berkaitan erat dengan bagaimana mereka mengevaluasi dan memutuskan tempat mana yang paling layak untuk diandalkan dalam memenuhi kebutuhannya terhadap barang maupun layanan. Lokasi usaha yang terletak di area yang mudah diakses dan berada di titik vital aktivitas masyarakat memiliki daya tarik tersendiri yang dapat memicu keputusan pembelian. Pandangan ini menegaskan bahwa posisi geografis yang strategis mampu memainkan peranan penting dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk membeli produk (Saota et al., 2021).

Swastha & Irawan, (2016) dalam (Saota et al., 2021) menyatakan jika lokasi usaha strategis dapat menarik para pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan

tempat usaha yang sesuai dengan jenis bisnis yang dijalankan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, lokasi yang mudah dijangkau memberikan kemudahan bagi konsumen, karena jarak yang terlalu jauh sering kali dipertimbangkan sebagai tambahan beban biaya, sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja. Jika lokasi toko mudah dijangkau, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli karena merasa praktis dan efisien.

Ajzen, (2020) Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menjadi grand theory dalam penelitian ini, lokasi dapat dikaitkan dengan *perceived behavior control* (kontrol perilaku yang dirasakan). Konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian apabila mereka merasa memiliki kontrol atau kemudahan dalam mengakses toko atau produk yang diinginkan. Jika lokasi sulit dijangkau atau membutuhkan usaha lebih untuk mengaksesnya, maka kemungkinan keputusan pembelian akan menurun. Dengan demikian, lokasi yang strategis dapat meningkatkan kemudahan akses, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa penempatan lokasi usaha yang tepat memiliki kontribusi penting dalam mendorong individu untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Temuan ini turut diperkuat oleh hasil studi dari (Zaini et al., 2022), (Rafli et al., 2022), (Hotimah et al., 2018), dan (Yahya & Yuniarto, 2024) yang secara empiris menunjukkan bahwa faktor lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan tempat berbelanja.

Merujuk pada teori yang telah dipaparkan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai dugaan awal yang menyatakan:

H3: *Store Location* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Basmalah Karangnom Kecamatan Pasrujambe.

