

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pemasaran (*Marketing*)

a. Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Dani, 2019:11) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Pemasaran jasa merupakan suatu interaksi antara pihak yang menawarkan jasa dengan pihak yang akan menerimanya. Seperti yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2017), pemasaran jasa melibatkan tindakan yang bersifat intangible, dan tidak menimbulkan perpindahan kepemilikan. Umar (2020) menyatakan bahwa pemasaran jasa berkaitan dengan produk yang bersifat intangible dan immaterial, dan akan terjadi pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Pengertian ini menunjukkan bahwa pemasaran jasa bersifat dinamis, karena ia melibatkan interaksi antara kedua belah pihak yang mempengaruhi nilai untuk keduanya. Pemasaran jasa juga menggunakan berbagai macam strategi untuk menarik pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Melalui strategi ini, pemasar harus menciptakan nilai tambah yang dapat menarik pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dan mencapai tujuan mereka.

Menurut Corniawan (2018) Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada perusahaan dalam menjalankan bisnis agar memperoleh suatu kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli diatas terkait tentang pengertian pemasaran maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

pemasaran adalah salah satu kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa agar mencapai tujuan organisasi dan dapat diterima serta di senangi oleh konsumen.

b. Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2014)

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”. Yang bermaksud bahwa: manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka”. Hari ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Menurut Kotler & Keller (2018:27) Manajemen Pemasaran adalah "seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul". Pandangan itu sejalan dengan Bambang dan Heriyanto (2017) bahwa “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas bahwa manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengomunikasian nilai pelanggan dengan maksud agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Fungsi Pemasaran

Menurut Kotler (2002:559) dalam Minuchin,(2019). Mengatakan bahwa fungsi pemasaran ada beberapa hal diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- 2) Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
- 3) Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- 4) Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
- 5) Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

d. Tujuan Pemasaran

Menurut Tjiptono (2012) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi (Ismawati, 2020). Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu:

- 1) Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produksi dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
- 2) Menciptakan pembelian.
- 3) Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- 4) Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

Menurut Zaman (2017:36) dikatakan bahwa Tujuan dari pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk, baik secara kuantitas maupun kualitas. dengan adanya suatu tujuan pemasaran dalam kegiatan bisnis menjadikan motivasi untuk mempertahankan kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan (Wibowo 2021).

Menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2017:268) dalam H Kara (2020) juga mengatakan tujuan pemasaran itu dapat di lihat sebagai berikut :

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

e. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2009) dalam (Simbolon et al., 2020) Konsep pemasaran menjelaskan bahwa kunci dalam mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan yaitu perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan dari para pesaing nya dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dituju atau dipilih.

Menurut Swastha (2002:17) dalam Hafiar et al., (2018:7) Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan penjelasan dari ahli di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa konsep pemasaran harus didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Dan Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada

kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pasar merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang di perlakukan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam usaha sehingga pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan dan pada akhirnya pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Sunyoto (2016:288) dalam Wicaksono, (2021) kualitas pelayanan didefinisikan sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh. Dari definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan produk atau jasa yang disediakan untuk memenuhi harapan bagi pelanggan. Di dalam memberikan kualitas setiap perusahaan pasti selalu akan memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya, namun perusahaan juga harus mampu mengetahui harapan dan keinginan pelanggannya agar tidak terjadi kesenjangan antara kualitas yang diberikan dengan harapan pelanggan.

b. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Zemke (1990) dalam Pratama,(2016) Ada beberapa karakteristik dari kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Konsumen memiliki kenangan atau memori atas menerima pelayanan, yang tidak bisa dijual atau diberikan kepada orang lain.
- 2) Tujuan penyelenggaraan pelayanan adalah keunikan, setiap konsumen dan setiap kontak adalah sesuatu yang dianggap spesial.
- 3) Suatu pelayanan terjadi di suatu saat tertentu, ini tidak dapat disimpan digudang atau dikirimkan barang contohnya.
- 4) Konsumen melakukan kontrol kualitas dengan cara membandingkan harapan dan pengalaman yang diperolehnya.
- 5) Jika terjadi kesalahan, satu-satunya cara dapat dilakukan oleh karyawan satusatunya adalah dengan meminta maaf.
- 6) Moral karyawan sangat menentukan untuk kelancaran pemberian pelayanan

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto (2016:288) ada 5 indikator untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti langsung adalah Kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan di dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal terkait. Menunjukkan kemampuan sarana dan juga prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan di sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 2) Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Daya Tangkap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan

penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi negatif dalam kualitas layanan.

- 4) Empati adalah kesediaan karyawan dan para pengusaha memberikan perhatian khusus yang mendalam dan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.
- 5) Jaminan adalah kemampuan karyawan untuk menimbulkan suatu keyakinan dan kepercayaan terhadap janji - janji yang telah dikemukakan kepada para konsumen, misalnya kemampuan karyawan terhadap pengetahuan tentang produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan di dalam memberi pelayanan, keterampilan di dalam memberikan informasi, kemampuan di dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan di dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

3. Suasana Kedai (*Store Atmosphere*)

a. Pengertian Suasana Kedai (*Store Atmosphere*)

Kata *atmosphere* (atmosfer) berasal dari bahasa Inggris yang berarti suasana. Secara umum pengertian *store atmosphere* adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreativitas, promosi, teknologi). *Store atmosphere* yang menarik akan mendorong konsumen untuk berbelanja. *Store atmosphere* juga akan mempengaruhi konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

Menurut Berman dan Evans (2010) dalam Siti Zulaikha Wulandari, dkk, (2019) "*Atmosphere refers to the stores physical characteristics that project an image and draw customer*". Menurut definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Atmosphere* diartikan sebagai karakteristik fisik toko yang

memproyeksikan sebuah gambaran terhadap konsumen. Suasana toko merupakan bagian dari lingkungan fisik, yang di implementasikan sebagai “lingkungan atau yang secara spesifik lingkungan buatan manusia dengan perbandingan lingkungan sosial dan alamiah”.

Menurut Utami (2010: 255) dalam Budiarto & Suhermin, (2018) menyatakan bahwa store atmosphere merupakan kombinasi dari karakter fisik gerai seperti arsitektur, layout, pengaturan pencahayaan, display, pemaduan warna, suhu, alunan musik dan aroma yang menyeluruh. Faktor penunjang bisnis kafe dimana atmosphere yang tercipta dapat membuat konsumen merasakan sesuatu yang berbeda di setiap kafe yang mereka datangi.

Dari pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa store atmosphere adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik pelanggan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

b. Indikator Suasana Kedai

Menurut Turley (2018) indikator untuk mengukur suasana kedai *Store atmosphere* ada 4 macam yaitu:

- 1) *Interior* adalah Interior adalah sebuah hal yang berkaitan dengan bidang kreatif beserta solusi-solusi teknis yang diterapkan ke dalam struktur bangunan. Interior juga merupakan istilah yang berkenaan dengan sisi dalam ruangan dari sebuah bangunan.
- 2) *Exterior* adalah Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan, maka bagian depan dan bagian luar harus dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill. Di samping itu hendaklah menunjukkan kekuatan perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena

bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

- 3) *Store layout* adalah rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko yang baik dan nyaman.
- 4) *Interior display* adalah Pemajangan produk atau barang dagangan yang dilakukan di dalam tempat usaha atau toko.

4. *Word of Mouth* (Mulut Ke Mulut)

a. *Pengertian Word Of Mouth*

Word Of Mouth (WOM) didefinisikan oleh Kotler (2008) sebagai bentuk komunikasi pribadi antara pembeli dan orang-orang di sekitarnya tentang produk. Pelanggan dapat menyebarkan opininya tentang produk yang baik, yang disebut WOM positif, atau opini tentang produk yang buruk, yang disebut WOM negatif. WOM dapat memengaruhi bagaimana orang melihat, mempertimbangkan, dan membeli produk, membuatnya penting bagi perusahaan untuk mengelola WOM dengan benar.

Menurut Hasan, (2010:32) dalam Akbar, (2018) menyatakan *Word of mouth* merupakan tindakan menyampaikan informasi dari satu orang ke orang yang lain. Dalam dunia bisnis *word of mouth* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain atau dari satu orang ke orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa.

Menurut Lupiyoadi (2006:238) menyatakan *Word Of Mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut, dari satu orang ke orang lain tentang kebaikan dalam suatu produk.

Word Of Mouth juga merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi

mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya (Hasanudin et al., 2022). *To talk* maksudnya ialah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya. *To promote* adalah saat konsumen membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru. Sedangkan *to sell* adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba.

Dari ketiga teori di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan tindakan yang dilakukan konsumen yang secara sadar atas kemauannya sendiri, mempromosikan dan merekomendasikan produk dari merek tertentu kepada orang lain, teman, rekan, maupun keluarga. *word of mouth* biasanya dilakukan dengan menceritakan kebaikan dari produk yang dirasakan, memuji, serta mendukung produk tersebut digunakan oleh orang lain.

b. Indikator Word Of Mouth

Menurut Shimp (2014:133) mengungkapkan ada 3 indikator yang menjadi pengukur *Word Of Mouth*:

- 1) Mendengar merupakan kegiatan menangkap informasi dari komunikasi suara yang dilakukan orang lain. Hanya dengan mendengar, kita dapat mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan informasi yang kita dengar.
- 2) Mendapatkan Rekomendasi adalah Rekomendasi merupakan opsi dari orang lain yang menjadi acuan seseorang untuk menentukan tindakan. Dalam menentukan pembelian konsumen sering mempertimbangkan rekomendasi dari keluarga atau teman.
- 3) Mendapatkan Dorongan adalah Konsumen mungkin akan mendorong orang lain untuk membeli produk yang telah di rekomendasikannya. Dorongan dalam hal ini merupakan usaha seseorang untuk meyakinkan orang lain

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016:99) dalam Khafidatul & Indra (2020) keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan.

Menurut Hidayati (2018) dalam Nasution (2020) keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut pada memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Daulay & Putri (2018) dalam Nasution (2020) keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Rahmadhani & Prihatini (2019) dalam Nasution (2020) keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen mengenai keterlibatan konsumen dalam memilih dan menentukan keputusan untuk menggunakan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dimana konsumen ingin membeli suatu produk untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong Swasta (2016) Ada beberapa faktor yang menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu :

- 1) Faktor Eksternal (*External Factors*)
 - a) Faktor budaya (*Cultural factors*), meliputi peranan budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
 - b) Faktor sosial (*Social factors*), meliputi kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.
 - c) Faktor pribadi (*personal factor*) adalah Kepuasan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.
 - d) Faktor psikologis (*Psychological factors*), Pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang penting seperti motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan sikap.
- 2) Faktor Internal
 - a) Pendapatan (*Income*) adalah faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih tempat mereka harus berbelanja.
 - b) Pelayanan (*Service*) merupakan salah satu faktor internal yang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dalam melayani konsumen. Dengan harapan agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan merasa senang.
 - c) Harga (*Price*) adalah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena harga merupakan faktor penentu dari permintaan pasar untuk suatu produk.
 - d) Lokasi (*Location*) adalah lokasi strategis yaitu lokasi yang dekat dengan peran konsumen serta kemudahan transportasi nya.
 - e) Produk (*Product*) merupakan suatu yang dapat diberikan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

- f) Promosi (*Promotion*) Promosi bagi suatu perusahaan sangat menunjang pemasaran produk perusahaan agar konsumen mau membelinya. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran, dimana hasil yang diharapkan dari kegiatan promosi adalah meningkatkan volume penjualan.

c. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018) dalam Nasution (2020) ada beberapa tahapan Keputusan Pembelian terdiri dari lima tahap yaitu :

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pengenalan Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan Masalah (*Problem Recognition*)

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang produk atau merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan

kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada objek atau gagasan tertentu.

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4) Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)

Menurut Sangadji dan Shopiah (2013) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator berarti ukuran-ukuran atau kriteria-kriteria mengenai baik buruknya atau tinggi rendahnya sesuatu, melalui indikator maka akan dapat diukur apakah keputusan pembelian sudah sesuai kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2009) Indikator Keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan sebuah produk (*Stability of a product*), adalah Keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

- 2) Kebiasaan dalam membeli sebuah produk (*Habits in buying a product*), adalah Pengalaman yang terdekat (keluarga, saudara, dan teman) dalam menggunakan sebuah produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain (*Give recommendations to others*,) adalah Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang Pembelian yang berkesinambungan (*Make repeat purchases Continuous purchases*), adalah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Menurut Thompson (2016:57) dalam Susanti et al., (2021) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Sesuai kebutuhan (*According to the needs*), adalah Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- 2) Mempunyai manfaat (*Has benefits*), adalah Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk (*Accuracy in buying products*), adalah Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- 4) Pembelian berulang (*Repeat purchase*), adalah Keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Keterkaitan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keterkaitan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian adalah keterkaitan yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik yang diterima oleh pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang baik juga akan membuat pelanggan merasa

puas dan ingin melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Pelanggan akan lebih cenderung untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan jika mereka merasakan bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang baik. Pelayanan yang buruk, sebaliknya, dapat menyebabkan pelanggan untuk mengurangi pembelian mereka atau bahkan mencari produk atau jasa dari perusahaan lain (Tjiptono, 2016).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Kevin Wicaksono pada tahun 2021, dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada angkringan akropi rawasari)” menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Keterkaitan Suasana Kedai Terhadap Keputusan Pembelian

Keterkaitan antara suasana kedai dan keputusan pembelian adalah bagaimana pengalaman pengunjung ketika berada di dalam kedai akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan kata lain, faktor-faktor seperti suasana, pelayanan, produk yang tersedia, dan harga berperan dalam mempengaruhi pengunjung untuk membeli produk di kedai. Jika suasana kedai menyenangkan, dan produk yang tersedia berkualitas dengan harga yang wajar, maka hal itu akan membuat pengunjung lebih cenderung membeli produk di kedai tersebut. Sebaliknya, jika suasana kedai tidak menyenangkan, pelayanan buruk, dan produk yang tersedia mahal, maka pengunjung akan cenderung enggan untuk membeli produk di kedai tersebut (Berman dan Evans, 2010).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Afiani Puji Rahayu pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Angkringan Semar Driyorejo)” Menyatakan bahwasanya suasana kedai (*Store Atmosphere*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Keterkaitan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Keterkaitan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah hubungan antara informasi yang dikomunikasikan oleh para pembeli melalui *Word Of Mouth* dengan keputusan pembelian akhir yang diambil. *Word Of Mouth* (WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terjadi antara pembeli dan pedagang dengan cara mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa yang diperoleh dari pengalaman pembelian mereka. Informasi yang dikomunikasikan melalui *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh seseorang. Hal ini disebabkan karena informasi yang didapat melalui *Word Of Mouth* cenderung lebih dapat dipercaya dan dianggap lebih relevan. Oleh karena itu, informasi yang diperoleh dari *Word Of Mouth* dapat membantu seseorang mengambil keputusan pembelian yang lebih bijaksana.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zaidanil Kamil pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Cafe Maitreya Kopi Dau Malang)” menyatakan bahwasanya *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Hasil Penelitian Sesuai Dengan Rujukan Penelitian

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Yang Sesuai Dengan Rujukan Penelitian

No	Nama, Judul Dan Tahun Penelitian	Variabel Terkait Dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kevin Wicaksono, Pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada angkringan akropi rawasari), 2021	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : <i>Word Of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian (Metode Penelitian Kuantitatif)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.	Zaidanil Kamil, Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Cafe Maitreya Kopi Dau Malang), 2022	X1 : <i>Word Of Mouth</i> X2 : Kualitas Layanan X3 : Kualitas Produk X4 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian (Metode Penelitian Kuantitatif)	Hasil penelitian ini secara parsial menyimpulkan bahwa variabel <i>word of mouth</i> , kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi. Terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan menyimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel <i>word of mouth</i> , kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
3.	Tunjang Sari, Pengaruh Lokasi Dan <i>Word Of Mouth Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Di Asfar Fried Chicken Kudus), 2019	X1 : Lokasi X2 : <i>Word Of Mouth marketing</i> Y : Keputusan Pembelian (Metode Penelitian Kuantitatif)	Hasil penelitian secara parsial menyimpulkan variabel lokasi, <i>word of mouth marketing</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Afiani Puji Rahayu, Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Angkringan Semar Driyorejo), 2021	X1 : <i>Word Of Mouth</i> X2 : Kualitas Pelayanan X3 : <i>Store Atmosphere</i> Y : Keputusan Pembelian (Metode Penelitian Kuantitatif)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Pelayanan, dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Alvendo Teguh Santosa, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung), 2018	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk X3 : <i>Store Atmosphere</i> X4 : E-wom Y : Keputusan Pembelian (Metode Penelitian Kuantitatif)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, store atmosphere, dan e-WOM secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Zenbu PVJ. Sedangkan secara parsial kualitas pelayanan dan eWOM berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan suasana toko tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

6.	Muhamad Juliatri Chairul Akbar, Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading), 2018.	X1 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian (Metode Penelitian Kuantitatif)	Berdasarkan Hasil Penelitian Dapat Di Simpulkan Bahwa Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X) Berpengaruh dan Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).
7.	Ratna Dwi Kartika Sari dan Sri Rahayu Tri Astuti, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan <i>Word Of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Mega Jaya Mebel Semarang, 2012	X1 : Kualitas Produk X2 : Persepsi Harga X3 : <i>Word Of Mouth Communication</i> Y : Keputusan Pembelian (Metode Penelitian Kuantitatif)	Berdasarkan Hasil Penelitian Dapat Di Simpulkan Bahwa Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, <i>Word Of Mouth Communication</i> Berpengaruh dan Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).
8.	Hartanti Nugrahaningsih Dan Dewangga Oktavianto, Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating Di Kedai Es Krim Nevatara Tanjung Priok, 2017	X1 : <i>Word Of Mouth</i> X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian Variabel Intervening : Kualitas produk (Metode Penelitian Kuantitatif)	<i>Word Of Mouth</i> dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk sebagai variabel moderating tidak mampu memperkuat <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan pembelian dan Kualitas produk sebagai variabel moderating tidak mampu memperkuat kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian

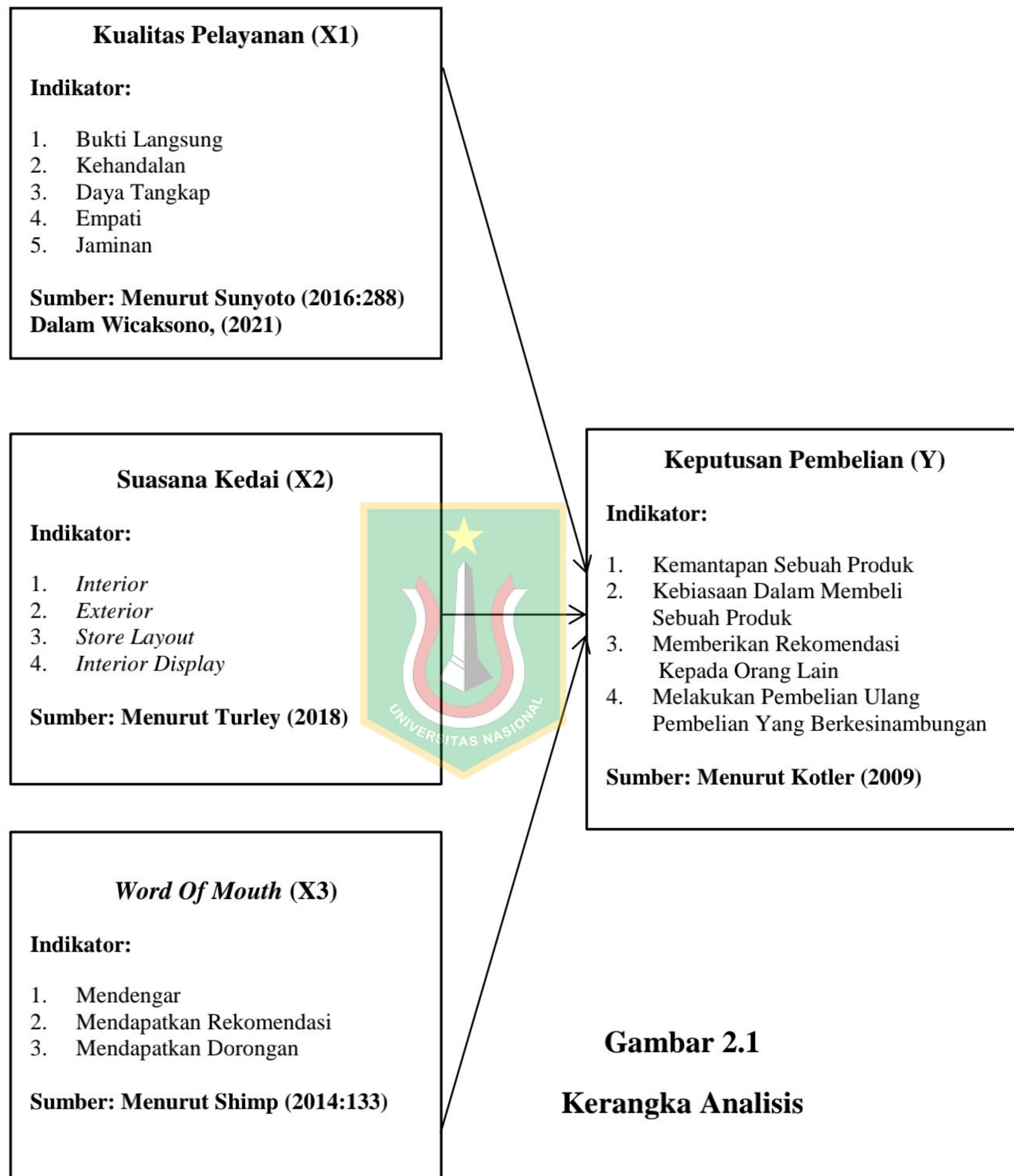
9.	Anna Ukhti Rhamdani, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Honda Motor (Studi Konsumen Di Dealer Astra Honda Motor Yogyakarta), 2017	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : <i>Word Of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian (Metode Penelitian Kuantitatif)	Berdasarkan Hasil Penelitian Dapat Di Simpulkan Bahwa Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, dan WOM secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan Astra Honda Motor di Kota Yogyakarta.
10.	Ludwika Shaggy, Pengaruh <i>Lifestyle</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Wiji Kopi Tegal, 2019	X1 : <i>lifestyle</i> X2 : <i>Word Of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian (Metode Penelitian Kuantitatif)	Berdasarkan Hasil Penelitian Dapat Di Simpulkan Bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>lifestyle</i> dan <i>word of mouth</i> secara simultan terhadap keputusan pembelian di kedai wiji kopi.

Sumber: Diolah Oleh Peneliti Dari Penelitian Relevan Terdahulu, 2022



D. Kerangka Analisis

Berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, maka kerangka analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut dapat dilihat pada gambar:



E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan sementara penelitian, Sugiyono (2017:63) dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Seumpama Lenteng Agung Kota Jakarta Selatan
- H2 Suasana kedai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Seumpama Lenteng Agung Kota Jakarta Selatan
- H3 *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Seumpama Lenteng Agung Kota Jakarta Selatan

