

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian sebelumnya yang pernah melakukan penelitian dengan variable yang sama mengenai Kualitas Makanan (*Food Quality*) , *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian, telah dilakukan oleh beberapa peneliti berikut hasil penelitian-penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul/ Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Yang diTeliti	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang (Lestari & Yusuf, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Makanan (X1) 2. Harga (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 	<p>Analisis data menggunakan Analisis Regeresi Linier Berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Steak Jongkok Karawang 2) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Steak Jongkok Karawang

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

<p>Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang) (Nugraha et al., 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Word Of Mouth</i> (X) 2. Kepuasan Konsumen (Y) 3. Keputusan Pembelian (Z) 	<p>Analisis Data Menggunakan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Word Of Mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen 3) <i>Word Of Mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen
<p>Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang) (Zulvia et al., 2018).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Word of mouth</i> (X1) 2. Kualitas produk (X2) 3. Keputusan pembelian (Y) 	<p>Analisis Data Menggunakan Analisis Regresi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Word of mouth</i> dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik wardah 2) <i>Word of mouth</i> dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik wardah

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

<p>Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Kangzen Kenko Indonesia di Manado (Rembon et al., 2018).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Word Of Mouth</i> (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 	<p>Analisis Data Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kesehatan PT. Kangzen Kenko di Manado 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pad produk kesehatan PT. Kangzen Kenko di Manado
<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith Di Tunjungan Plaza Surabaya) (Puspita et al., 2016).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk (X1) 2. <i>Word Of Mouth</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 	<p>Analisis Data Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian 2) <i>Word Of Mouth</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.2 Lanjutan Penelitian Terdahulu

<p>Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Queen Jilbab Jln. Tlogomas Kota Mlang, Jawa Timur) (Nurul Khoyima et al., 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Word Of Mouth (X1) 2. Kualitas Layanan (X2) 3. Lokasi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	<p>Analisis Data Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Word Of Mouth</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Queen Jilbab di Jln. Tlogomas Kota Malang 2) Kualitas Layanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Queen Jilbab di Jln. Tlogomas Kota Malang 3) Lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Queen Jilbab di Jln. Tlogomas Kota Malang
--	---	---	--

Tabel 2.2 Lanjutan Penelitian Terdahulu

<p>Analisa Pengaruh service Quality, Food Quality, Dan price terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya (Jimmy & Sugiono, 2013).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Service Quality 2. Food Quality 3. Price 4. Kepuasan Pelanggan 	<p>Analisis Data Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa service quality pada Restoran Yung Ho Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Yung Ho Surabaya. 2) Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa food quality restoran Yung Ho Surabaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran Yung Ho Surabaya. 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa price pada Restoran Yung Ho Surabaya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Restoran Yu Ho Surabaya.
---	--	---	---

Tabel 2.2 Lanjutan Penelitian Terdahulu

<p><i>The Influence Of Products And Promotion On Purchase Decision Mediated In Purchase Motivation</i></p> <p>(Aji et al., 2019)</p>	<p>1. <i>Product,</i> 2. <i>Promotion,</i> 3. <i>Purchase Motivation</i> 4. <i>Purchase Decision,</i></p>	<p>Analisis Data Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Produk dan promosi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh motivasi pembelian</p>
--	---	---	---

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009a).

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu :

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, kelas social sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial terdapat kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Menurut (Kotler & Keller, 2009a) Keputusan pembelian adalah proses membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut (Suryani, 2008) Keputusan pembelian dapat dilakukan karena adanya faktor eksternal dan internal yang menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan.

Menurut (Nugroho J. Setiadi, 2003), Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

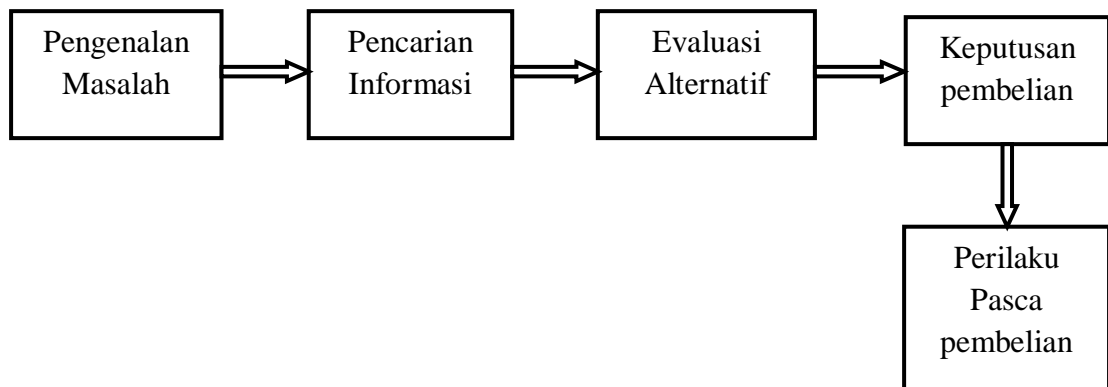
Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Tahapan proses pembelian

Salah satu tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan melalui penjualan produk kepada konsumen. Salah satu cara untuk

mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk adalah dengan menggunakan pemasaran yang menarik dimana keputusan membeli produk merupakan sesuatu yang sangat didambakan perusahaan terutama pihak pemasar.

Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : (Kotler & Keller, 2009a)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian Konsumen melalui lima tahap: Pengenalan Masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler & Keller, 2009a) yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
 - a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini didapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini didapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini didapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.

- d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini didapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.
5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian

2.2.2 Kualitas Makanan

Menurut (Kotler & Keller, 2009a), Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social dengan cara yang menguntungkan.

American Marketingg Association (AMA) memberikan definisi formal berikut : Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut (Kotler & Keller, 2009b), Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide, dikemukakan oleh.

Menurut (Kotler & Keller, 2009a) , kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut (Mowen & Minor, 2002), Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Menurut (Puspita et al., 2016), Kualitas produk adalah sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide.

Produk yang ditawarkan setiap pelaku bisnis pasti berbeda dan memiliki karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaingnya meskipun sama. Makanan merupakan produk utama dari sebuah rumah makan.

kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu bstandar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan (Knight & Kotschevor, 2002).

Menurut (Potter, 1986), Kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen.

Menurut (Essinger & Wylie, 2003) membagi produk, khususnya masakan atau makanan, dalam beberapa kategori dan penjelasan singkat, yaitu :

1. Kualitas dalam hal rasa, persepsi konsumen tentang cita rasa yang sesuai keinginan konsumen.
2. Kuantitas atau porsi masakan, persepsi konsumen tentang kuantitas diukur dengan porsi makanan yang sesuai dengan keinginan.

3. Variasi menu, persepsi konsumen mengenai variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.
4. Cita rasa yang khas, persepsi konsumen tentang keunikan/kekhasan makanan.
5. Higienitas, persepsi konsumen mengenai kebersihan dalam proses pengolahan dan penyajian.
6. Inovasi, persepsi konsumen mengenai rasa-rasa baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

2.2.3 Word Of Mouth

Menurut (Peter & Olson, 2014) , *Word Of Mouth* adalah konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu.

Menurut (Mowen & Minor, 2002) , Berpendapat bahwa, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengacu pertukaran komentar atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun sumber pemasarannya.

Menurut (Puspita et al., 2016), *word of mouth* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya (Puspita et al., 2016).

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Nurul Khoyima et al., 2016), Mengatakan bahwa *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Dalam *word of mouth* terdapat faktor-faktor yang mempromosikan komunikasi dari mulut kemulut yaitu :

1. Kebutuhan pengirim informasi
 - a. Untuk membangkitkan keberanian dan prestise
 - b. Untuk menghapus kesalahan akibat pembelian (pria/wanita)
 - c. Untuk menciptakan keterlibatan dengan masyarakat atau kelompok yang diinginkan.
 - d. Untuk mendapatkan manfaat berwujud
2. Kebutuhan penerima informasi
 - a. Untuk mencari informasi dari beberapa sumber yang dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan
 - b. Untuk menurunkan keinginan tentang kemungkinan risiko pembelian.
 - 1) Risiko dapat berasal dari produk karena kompleksitas atau harganya
 - 2) Risiko dapat berasal dari perhatian pembeli tentang apa yang akan dipikirkan oleh orang lain.

3) Risiko dapat berasal dari kekurangan kriteria objektif dimana produk telah dievaluasi.

c. Untuk menghabiskan waktu dalam pencarian informasi

Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian sebuah produk yang telah didengarnya dari informasi yang diberikan orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian.

Adapun tiga tahapan *Word Of Mouth* menurut , (Laroche et al., 2005) menyatakan tahapan Word Of Mouth yaitu :

1. Membicarakan

Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain.

2. Merekomendasikan

Rekomendasi produk kepada orang lain.

3. Mendorong

Dorongan dari keluarga atau teman dan kerabat agar tertatik untuk melakukan pembelian produk

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dari pelanggan (Rembon et al., 2018). Kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen (Potter, 1986) . Semakin tinggi kualitas makanan yang diberikan (disajikan) maka akan membentuk proses preferensi antar menu dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli menu yang paling disukai (Kotler & Keller, 2009a).

Penelitian (Lestari & Yusuf, 2019) , membuktikan bahwa Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Steak Jongkok Karawang.

2.3.2 Hubungan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

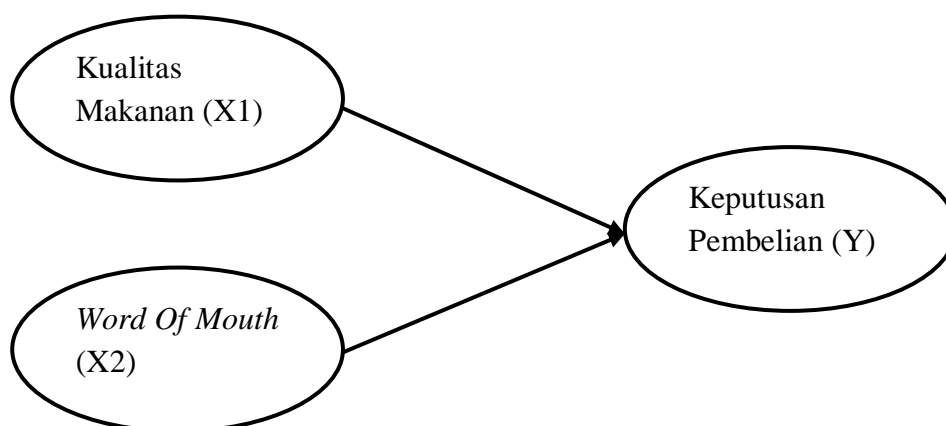
Word Of Mouth adalah konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu (Peter & Olson, 2014). Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Nurul Khoyima et al., 2016), Mengatakan bahwa *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Ketika calon konsumen

sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian.

Penelitian (Nugraha et al., 2015), membuktikan *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan maka peneliti akan melakukan penelitian pengaruh dari Kualitas makanan dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variable yang akan diteliti, yaitu kualitas makanan sebagai variable independen Kualitas makanan (X1) dan Word of mouth (X2) dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel dependen (Y).



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: Semakin baik kualitas makanan yang diberikan, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

H2: Semakin baik *Word Of mouth* yang dilakukan, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.