

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Angkringan

Kata angkringan berasal dari bahasa pergaulan Jawa, angkring atau nangkring yang memiliki arti duduk santai dan lebih bebas. Para pembeli yang duduk di bangku kayu memanjang di sekitar gerobak angkringan dapat mengangkat atau melipat satu kaki naik ke atas kursi (Azizah, 2015).

Konsep angkringan yang kita kenal saat ini adalah gerobak kayu dengan tungku arang. Di atasnya terdapat tiga ceret besar sebagai alat utama untuk menyajikan bahan minuman. Tak ketinggalan, yang menambah eksotik suasana adalah lampu minyak kaca semprong (lampu kristal) yang menyala di tengah. Tempat duduk menggunakan kursi kayu panjang mengelilingi gerobak yang dinaungi oleh terpal plastik yang digulung sebagai tenda. Namun saat ini angkringan jauh lebih modern yang biasanya dikemas dengan cara yang lebih kekinian untuk meningkatkan nilai jualnya, mulai dari segi lokasi dan menunya.

Angkringan identik dengan nasi atau sego kucing, aneka sate, gorengan, dan minuman hangat, banyak angkringan modern yang masih menggunakan menu yang sama namun biasanya lebih banyak variannya, baik dari lauk nasi kucing maupun satenya, angkringan juga biasanya hanya gerobak dan ada di pinggir jalan namun angkringan modern justru

menggunakan satu tempat penuh dan lokasinya tidak hanya dipinggir jalan saja bisa lebih luas, bentuk bangunannya juga bisa berupa rumah atau kafe.

Ketertarikan masyarakat terhadap angkringan tidak hanya untuk makanannya saja, namun terkadang mereka lebih menikmati suasana santai dengan pilihan tempat duduk yaitu menggunakan kursi atau duduk di lantai menggunakan terpal atau tikar yang telah disediakan. Perilaku konsumen bervariasi. Terkadang ada pembeli yang sekedar mampir dan membeli beberapa makanan dan minuman untuk dibawa pulang namun banyak juga yang sengaja makan dan bersantai di angkringan, ada juga pembeli yang datang menikmati hiruk pikuk jalan raya sambil makan dan minum di angkringan. Bagi anak kos, angkringan adalah tempat untuk menyelamatkan mereka dari rasa lapar namun tidak menguras uang mereka, karena harga makanan di angkringan murah dan rasanya enak, pilihan makanan di angkringan juga beragam. Dulu warung angkringan hanya bisa ditemukan di daerah tertentu, namun untuk saat ini, angkringan bisa ditemukan di kota-kota besar.

2.1.2 *Word Of Mouth Communication*

Yunita dan Oktaria (2014) menyatakan bahwa komunikasi *word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat besar bagi seseorang, karena informasi yang diperoleh dianggap nyata dan jujur serta seseorang cenderung mempercayai informasi produk yang didengarnya dari teman, saudara atau orang terdekat yang memiliki pengalaman dengan suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan, sehingga

ketika konsumen yang telah membeli suatu produk mengalami kepuasan dan mendapatkan kesan positif, maka akan memicu konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Love-lock dan Wright (2007:182) *word of mouth* adalah komentar positif atau negatif atas suatu jasa yang disebarkan oleh seseorang (biasanya pelanggan lama ataupun sekarang) kepada orang lain. Di sisi lain, kekuatan *word of mouth* juga meningkat mengingat manusia adalah makhluk sosial yang suka berinteraksi dengan berbagi cerita satu sama lain. Jadi *word of mouth* akan menyebar dengan sangat cepat jika individu yang menyebarkannya memiliki jaringan yang luas dan memberikan informasi yang positif, hal ini cukup beralasan karena informasi positif yang diberikan oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

2.1.3 Indikator *Word Of Mouth Communication*

Menurut Sernovitz (2012), terdapat lima Indikator atau elemen dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu:

a. *Talkers* (Pembicara)

Yakni mereka yang paling bersemangat untuk berbicara dan berbagi pengalamannya dan bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dan lain-lain.

b. *Topics* (Topik)

Topik yang baik adalah topik yang sederhana dan mudah dimana yang biasanya topik disini berkaitan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti penawaran khusus, diskon, produk baru, atau layanan prima.

c. *Tools* (Alat)

Adalah alat penyebaran dari *topic* dan *talker* yang akan membantu topik atau pesan untuk dijalankan.

d. *Talking Part* (Partisipasi)

Melibatkan orang lain untuk bergabung dalam pembicaraan karena suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang membicarakan suatu produk tersebut.

e. *Tracking* (Pengawasan)

Suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi dan memantau respons konsumen.

2.1.4 Kualitas Produk

Arifa et al. (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai kesadaran akan produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas produk menurut (Kotler 2019) adalah keseluruhan karakteristik suatu produk yang mempengaruhi kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, kualitas produk adalah pengetahuan tentang nilai suatu produk untuk membedakannya dari produk lain dan jika spesifikasi kualitas produk yang mampu dipenuhi oleh perusahaan sesuai dengan

keinginan konsumen akan memberikan dampak positif bagi perusahaan maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan jika produk tersebut tidak mudah rusak dan berkualitas tinggi. Ong & Sugiharto (2013) menyatakan bahwa kenyamanan, daya tahan, fungsi, keragaman, dan lain-lain merupakan beberapa indikator kualitas produk.

Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin banyak konsumen yang akan membelinya. Produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli akan memberikan keberhasilan untuk produk yang dijual, maka dengan itu produk yang dibuat lebih baik berdasarkan minat dan selera konsumen dan perusahaan dapat fokus pada beberapa produknya agar dapat bersaing dan menarik minat pembeli terhadap produk yang dijual dan jika hal tersebut dapat diterapkan oleh perusahaan, maka perusahaan dapat terus memuaskan konsumen dan dapat meningkatkan jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, masalah kualitas produk juga menentukan pesatnya perkembangan perusahaan. Jika dalam situasi pemasaran dimana persaingan semakin ketat maka peran kualitas produk semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani 2019:131).

2.1.5 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Mullins 2017) ada beberapa dimensi yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja),

Berurusan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

2. *Durability* (daya tahan),

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

Semakin besar frekuensi penggunaan produk oleh konsumen, maka semakin besar daya tahan produk tersebut.

3. *Conformance To specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi),

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar suatu produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk tersebut.

4. *Features* (fitur),

Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.

5. *Reliability* (reliabilitas),

Apakah kemungkinan bahwa produk tersebut akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

6. *Aesthetics* (estetika),

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk dapat dilihat dari kenampakan, rasa, bau, dan bentuk produk.

7. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas),

Sering dikatakan hasil dari penggunaan pengukuran tidak langsung karena ada

kemungkinan konsumen tidak mengerti atau kurang informasi tentang produk yang dimaksud.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Arifa et al. (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian yang dilakukan individu untuk menentukan produk yang dipilihnya guna memperoleh kepuasan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Pilihan yang ditunjukkan sebagai keinginan berperilaku merupakan hasil dari proses integrasi keputusan pembelian yang merupakan langkah selanjutnya dalam keinginan untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih tindakan yang tepat dari dua atau lebih opsi tindakan, dan merupakan tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).

Menurut Kotler (2008:184) perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Pengambilan keputusan merupakan komponen sentral dari model perilaku konsumen, oleh karena itu sangat penting untuk memahami bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen yang berkaitan dengan keinginan untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen, sehingga untuk mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai manifestasi dari seluruh

aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Proses pengambilan keputusan akan ditentukan oleh perilaku konsumen pada saat konsumen akan melakukan pembelian, proses tersebut merupakan pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh konsumen, lima tahap tersebut adalah :

1. Pengenalan Masalah.

Penjual harus mengetahui dan mengidentifikasi masalah yang akan dihadapi di masa depan dengan mengembangkan strategi yang akan membuat konsumen ingin kembali dan agar tidak memicu masalah yang akan terjadi nantinya.

2. Pencarian Informasi

Penjual harus mencari informasi tentang apa yang diinginkan dan yang sedang menjadi perhatian konsumen karena hal ini akan berdampak relatif terhadap keputusan pembelian.

3. Evaluasi alternatif.

Penjual harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar selalu melakukan proses pembelian. Untuk itu proses penilaian terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara sadar dan rasional.

4. Keputusan pembelian.

Ada beberapa hal yang dilihat konsumen ketika mereka telah mengambil keputusan untuk membeli seperti merek, pengecer, jumlah, waktu, dan cara pembayaran. Namun untuk keputusan membeli barang kebutuhan sehari-hari, konsumen tidak memikirkan pemasok atau cara pembayarannya karena

konsumen sudah dapat mengambil keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian

Penjual harus membantu konsumen untuk bisa memilih barang apa yang akan dibeli karena biasanya setelah melakukan pembelian, konsumen memiliki rasa senang maupun tidak senang dengan penjual membantu konsumen maka akan membuat konsumen merasa nyaman dengan apa yang penjual lakukan. Penjual harus bisa memantau keputusan pasca membeli, tindakan pasca membeli, dan penggunaan produk pasca membeli yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.7 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler Phillip, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan dalam sebuah produk.

sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut yang sangat baik akan membangun rasa kepercayaan konsumen, sehingga hal ini dapat menunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk.

Pengulangan sesuatu secara terus- menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama dan mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat

menarik.

1. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini atau memberikan sesuatu kepada orang lain atau lebih bahwa produk dapat dipercaya sehingga bisa direkomendasikan dalam arti menyarankan, membujuk, mengajak untuk bergabung atau menganjurkan sebuah perintah.

4. Melakukan pembelian ulang.

Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis , maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk Individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli kembali, maka pembelian kedua maupun selanjutnya disebut sebagai pembelian ulang.

2.2 Landasan Empiris

Tabel 2.1 Tabel Landasan Empiris

No	Peneliti	Judul Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Linggar Apriliya (2016)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Mie Akhirat Di Surabaya)	Regresi Linier Berganda	Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.	Dalam Penelitian Ini Variabel Bebas Yang Digunakan Yaitu Variabel <i>Word Of Mouth</i> , Kesadaran

				<p>Sedangkan <i>Word Of Mouth</i> Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Akhirat Di Surabaya</p>	<p>Merek, Kualitas Produk Dan Melakukan Penelitian Pada Mie Akhirat Di Surabaya Sedangkan Peneliti Hanya Menggunakan Variabel <i>Word Of Mouth Communication</i> Dan Kualitas Produk Serta Melakukan Pada Angkringan Bandar Lampung.</p>
2	Wita Marantika Sarsono (2020)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, <i>Word Of Mouth</i>, Dan <i>Store Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Pengunjung Toko Amigo Pedan</p>	Regresi Linier Berganda	<p>Secara Simultan Kualitas Produk, <i>Word Of Mouth</i>, Dan <i>Store Image</i> Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian, Dan</p>	<p>Penelitian Ini Dilakukan Dengan Meneliti Pengunjung Toko Amigo Pedan Dengan Menggunakan Variabel Bebas Yaitu</p>

				Secara Parsial <i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Amigo Pedan	Variabel Kualitas Produk, <i>Word Of Mouth</i> , Dan <i>Store Image</i> , Sedangkan Penulis Meneliti Angkringan Bandar Lampung Dan Menggunakan Variabel Bebas Yaitu Variabel <i>Word Of Mouth Communicatio n</i> Dan Kualitas Produk
3	Muhammad Zulkarnain (2021)	Kualitas Produk, <i>Servicescape</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, <i>Servicescape</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Bebas Yang Digunakan Yaitu Kualitas Produk, <i>Servicescape</i> , <i>Word Of Mouth</i> , Dan Menggunakan Variabel

				Ulang Di Warung Kopi Rahmat.	Terikat Yaitu Keputusan Pembelian Ulang Sedangkan Peneliti Hanya Menggunakan Variabel Bebas <i>Word Of Mouth Communication</i> Dan Kualitas Produk Serta Menggunakan Variabel Terikat Yaitu Keputusan Pembelian.
4	Maryati dan M.Khoiri (2022) E-Qien Jurnal Ekonomi dan Bisnis Sinta 5	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio	Regresi Linier Berganda	adanya pengaruh parsial dan simultan antara kualitas produk, pelayanan kualitas dan promosi pada keputusan pembelian konsumen di Semesta	Variabel Bebas Yang Digunakan Yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi serta dilakukan ppada Toko

				Toko Online Studia	Online Time Universe studio Berbeda Dengan Peneliti Yang Menggunakan Variabel Bebas <i>Word Of Mouth Communication</i> Dan Kualitas Produk yang dilakukan pada Angkringan.
5	Vicky Brama Kumbara (2021) Jurnal Ilmu Manajemen Terapan	Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan <i>Endorse</i>	Regresi Linier Berganda	Masih Banyak Faktor Lain Yang Mempengaruhi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian, Selain Dari Kualitas Produk Dan Desain Produk Pada Semua Tipe Dan Level Organisasi Atau	Dalam Penelitian Ini Hanya Menggunakan Variabel Bebas Kualitas Produk Desain Produk Dan <i>Endorse</i> Sedangkan Penulis Menggunakan Variabel

				Perusahaan.	Bebas Yaitu Variabel <i>Word Of Mouth Communication</i> Dan Kualitas Produk
6	Nourma W, Zakaria W & Ahmad Widad (2019) <i>Journal of Management and Business Review</i> Sinta 4	Pengaruh Harga, <i>Word Of Mouth</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih <i>Event Organizer</i> (Studi Kasus Di Un Production)	Regresi Linier Berganda	Harga, <i>Word Of Mouth</i> , Dan Citra Merek Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Harga Berpengaruh Negatif Dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan, <i>Word Of Mouth</i> Dan Citra Merek Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan	Penelitian Ini Menggunakan Variabel Bebas Yaitu <i>Word Of Mouth</i> Dan Citra Merek Sedangkan Peneliti Menggunakan Variabel Bebas <i>Word Of Mouth Communication</i> Dan Kualitas Produk

				Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Even Organizer</i> UN Production.	
7	Anggun Voga Nitissia, Heri Wijayanto, Naning Kristiyana (2022)	Pengaruh <i>Lifestyle, Word Of Mouth</i> Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Ms. Glow</i> Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo	Regresi Linier Berganda	<i>Lifestyle, Word Of Mouth</i> Dan Pengetahuan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Baik Secara Simultan Dan Parsial.	Variabel Bebas Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Yaitu <i>Lifestyle, Word Of Mouth</i> Dan Pengetahuan Produk Sedangkan Peneliti Menggunakan Variabel Bebas <i>Word Of Mouth Communication</i> Dan Kualitas Produk
8	Muhammad Syarif (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan	Regresi Linier Berganda	Secara Simultan Dan Parsial Kualitas Produk Dan Harga	Dalam Penelitian Ini Variabel Bebas Yang

		Pembelian Pada Produk Lulus Madu Ibu Soraya		Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.	Digunakan Hanya Variabel Kualitas Produk Dan Harga Sedangkan Peneliti Menggunakan Variabel <i>Word Of Mouth Communication</i> Dan Kualitas Produk Untuk Variabel Bebas
9	Fitria Ika Agustina (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung-Warung	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Berpengaruh Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Keputusan Pembelian	Dilakukan Dengan Variabel Bebas Yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga, Penelitian Dilakukan Pada Warung Warung Pecel

		Pecel Di Blitar		Pada Warung- Warung Pecel Di Blitar	Di Belitar Sedangkan Penulis Menggunakan Variabel Bebas Yaitu <i>Word Of Mouth Communication</i> Dan Kualitas Produk Dan Penelitian Dilakukan Pada Angkringan Bandar Lampung
10	Kiki Dwi Wijayanti (2020)	<i>The Effect Of Product Quality And Promotion On Consumer Purchasing Decisions</i>	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk Dan Promosi Secara Simultan Dan Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Bebas Yang Digunakan Berbeda Dengan Peneliti Di Dalam Penelitian Ini Variabel Bebas Yang Digunakan Yaitu Kualitas Produk Dan

					Promosi Sedangkan Penulis Menggunakan Variabel Bebas <i>Word Of Mouth Communication</i> Dan Kualitas Produk.
11	Shochibul Mighfar Sukaris Moch. Saleh Ahmad Qoni Dewantor (2020)	<i>The Effect Of Product Quality, Features, Word Of Mouth And E- Commerce On Purchase Decisions</i>	Regresi Linier Berganda	Secara Parsial Kualitas Produk Dan Fitur Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Sedangkan <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>E- Commerce</i> Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Secara Simultan Kualitas Produk,	Variabel Bebas Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Yaitu Kualitas Produk, Fitur, <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>E- Commerce</i> , Sedangkan Peneliti Hanya Menggunakan Variabel Bebas <i>Word Of Mouth Communication</i> Dan Kualitas

				Fitur, <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>E-Commerce</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Produk
--	--	--	--	--	--------

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan

Pembelian

Word of mouth Communication merupakan Salah satu bentuk promosi yang efektif untuk menawarkan produk kepada masyarakat dan Wujud *Word Of Mouth Communication* itu sendiri adalah informasi lebih tentang suatu produk, kejadian, jasa maupun tempat, yang memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

Menurut (Nugroho et al. 2018) Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi produk yang didengar dari orang terpercaya, keluarga, atau orang yang sudah berpengalaman terhadap pembelian produk dibandingkan iklan dari toko. Penelitian yang dilakukan oleh Anggun Voga Nitissia, Heri Wijayanto dan Naning Kristiyana (2022), menunjukkan hasil bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga dijelaskan oleh Evelline Tando dan Roswita Oktavianti (2021) menunjukkan hasil

bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Word Of Mouth Communication* mudah menyebar dengan sangat cepat terlebih lagi jika individu yang menyebarkannya memiliki jaringan yang luas dan memberikan informasi yang positif yang akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengonsumsi suatu barang/jasa. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H1: *Word Of Mouth Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Bandar Lampung

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Arifa et al. (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai kesadaran terhadap produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas produk perlu diperhatikan produsen karena keberadaan produk yang berkualitas merupakan salah satu faktor yang mendasari keputusan pembelian konsumen dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Linggar Apriliya (2016) menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Mada Faisal Akbar (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk sesuai keinginan konsumen maka kepuasan konsumen dapat tercapai. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin banyak konsumen yang akan membelinya. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Bandar Lampung.

2.3.3 Pengaruh *Word Of Mouth Communication* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

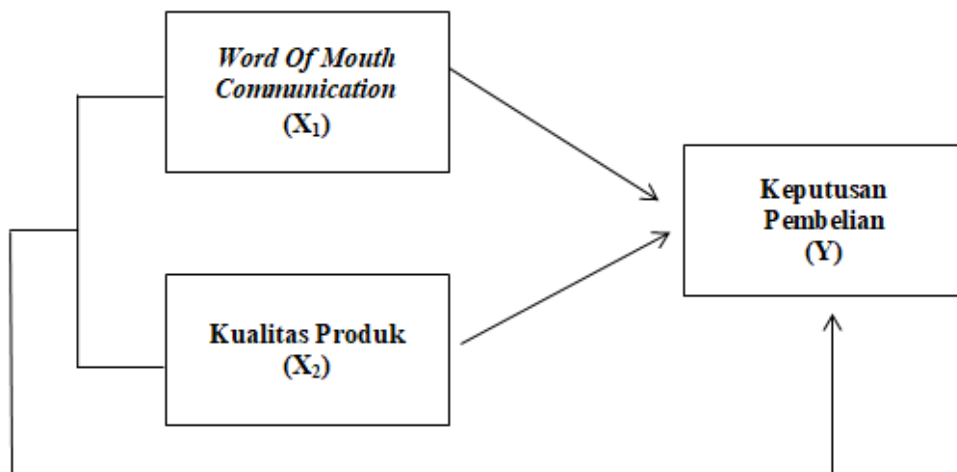
Menurut Kotler dan Keller (2012), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Konsumen akan mempertimbangkan informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dibeli setelah itu konsumen akan mengevaluasi untuk menentukan apakah ia akan melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian Muhammad Zulkarnain (2021) terdapat variabel *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk dimana dua variabel ini sama dengan penelitian ini, lalu mendapatkan hasil *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Word Of Mouth Communication* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Bandar Lampung.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian pelanggan dalam penelitian ini, maka terbentuklah kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Gambar Kerangka Pemikiran