

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan atau jasa. Keputusan pembelian menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013), adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasikan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternative yang ada.

Sumarwan (2011:374) mengatakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Selanjutnya Menurut Kotler dan Keller (2009:226) “Keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”.

Menurut Ma'ruf (2015), Keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan. Sementara Setiadi (2003:332) mengatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih

salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Konsumen mengambil banyak keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak membeli, serta mengapa mereka membeli. Mengenai hal tersebut, Kotler (2009) merekomendasikan model AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*) untuk menstimulasi faktor-faktor eksternal yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian dimaknai sebagai pembuatan keputusan untuk membeli atas dua atau lebih alternative pilihan. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari atas lima tahap seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2008), yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan konsumen ketika memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar.

### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

### 4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

### 5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Pengukuran variabel keputusan pembelian diukur dengan indikator dari Oentoro, (2010) yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

### 2.1.2 Keragaman Menu

Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Philip Kotler, 2002: 448). Produk merupakan sesuatu yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus,

Keberagaman produk adalah ketersediaan produk/keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono, 2005 : 73). Menurut Engels dan Blackwell (1995:258) dalam Liwe (2013) mengatakan keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik akan lebih diminati oleh konsumen daripada produk pesaing.

Sedangkan Keragaman menu atau keragaman produk menurut Kotler dan Keller adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada pembeli. Sedangkang menurut Simamora (2010), keragaman produk ialah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk di sebuah warung makan angkringan adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh restoran. Oleh karena itu, perusahaan harus

membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Variabel keragaman produk diukur dengan indikator dari Engel et.al (1995) yaitu: kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk, variasi kualitas produk.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menurut Anggi pangestu, dkk (2013) adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2015), kualitas Pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembeian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Pendapat di atas dapat bahwa kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan atau konsumen atas pelayanan yang mereka terima, dan pelayanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang diberikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk tujuan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan di jelaskan *Lovelock* dalam Cristina (2014:291). “pelayanan yang istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan berarti perusahaan tersebut belum memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Menurut Parasuraman dalam Utomo & Hartono (2014) menyebutkan terdapat dua puluh dua faktor yang menentukan kualitas pelayanan dan diringkas kedalam lima faktor yang paling dominan sebagai penentu kualitas pelayanan yang disebut sebagai *servqual*.

a. *Reliability* atau keandalan

Adalah suatu kemampuan dalam memberikan suatu jasa pelayanan yang akurat dan handal. Keandalan dapat di artikan sebagai ketepatan didalam memberikan janji atas ketersediaan produk yang sekalian menyelesaikan masalah dan harga. Seperti contoh nyata *reliability* dalam dunia bisnis restoran pelayan bisa melayani segala kebutuhan yang di inginkan oleh para pengunjung dan memberikan produk yang sesuai pesanan pengunjung.

b. *Responsiveness* atau cepat tanggap

*Responsiveness* yaitu keinginan untuk membantu pengunjung dan juga menyediakan jasa yang dibutuhkan secara tepat. Hal ini menekankan perhatian untuk di berikan pada konsumen juga ketepatan ketika berurusan dengan suatu permintan, pertanyaan, dan keluhan para pelanggannya. maka di dunia bisnis kuliner, elemen *responsiveness* dapat dilihat dari kecepatan dan kesigapan pelayan didalam memberi jasa pelayanannya.

c. *Assurance* (jaminan)

*Assurance* merupakan kemampuan pelayanan, pengetahuan dan sopan santun, dalam meyakinkan kepercayaan kepada konsumen. Antara lain pelayan menyajikan makanan harus secara aman dan higienis, untuk dikonsumsi para pengunjung.

d. *Empathy* (empati)

*Empathy* yaitu kepedulian pribadi dan perhatian dan untuk diberikan pada pengunjung. Inti dari dimensi empati yaitu menunjukkan diri kepada pengunjung dengan pelayanan yang wajib diberikan bahwa pengunjung itu sangat spesial adanya, dan kebutuhan mereka seharusnya dapat dipahami dan dipenuhi. Contoh *empathy* di bidang restoran adalah pelayan meminta masukan, saran, juga kritikan yang membangun dari para pengunjungnya.

e. *Tangible* (berwujud)

*Tangible* yaitu suatu bentuk penampilan bangunan, fasilitas fisik, peralatan dan setaffnya. Dimensi itu bisa menjadi gambaran yang nyata layanan yang diterima oleh para konsumen. Contoh keserasihan juga kerapian penampilan karyawan, penataan jarak antara meja makan satu dan meja makan lainnya, kelengkapan peralatan makan di meja para pelanggan atau konsumen.

#### **2.1.4 Word Of Mouth**

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch & Belch, 2004). Dengan menggunakan marketing communication tools yang tepat,

perusahaan selaku komunikator dapat memperkenalkan serta memasarkan barang atau jasanya kepada konsumen selaku komunikan.

Berikut bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran :

1. Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
2. Iklan (*advertising*) suatu bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi atau perusahaan, produk, jasa, maupun gagasan yang telah dibayar oleh sponsor tertentu. Dianggap non-personal karena disebarakan melalui media massa dalam skala besar dan dalam satu waktu yang bersamaan, serta kurang memungkinkan untuk dapat direspon langsung oleh konsumen.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang di desain untuk mencapai tujuan lain yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan. promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer.

4. Pemasaran *sponsorsip* adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan menegosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.
5. Publishitas (*publicity*), seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa; namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasa dilakukan dalam bentuk berita atau komentar *editorial* mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk penting ini di muat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena terwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak di sampaikan kepada khalayak mereka.
6. Komunikasi di tempat pembelian (*point of-purchase communication*) melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang di desain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

Sedangkan menurut Kotler (1998), menyatakan bahwa WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan penuh resiko. Harapan kemungkinan resiko yang akan diterima berkurang dengan bertanya atau meminta rekomendasi dari teman (Heskett, et al 1997). (Lovelock, 2001), juga menekankan bahwa WOM sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman servis, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibandingkan iklan ataupun tenaga penjual.

Menurut *Word of mouth Marketing Association* pengertian dari *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (www.womma.com, 2007). Di dalam masyarakat *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal (Gremmler dan Brown, 1994; Zeithml dan Bitner, 1996).

*Word Of Mouth marketing* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan. 2010). Sedangkan menurut Suardy (2011), *Word Of Mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya.

*Word of Mouth* (WOM) 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 (Kotler & Keller 2012).

Adapun indikatornya sebagai berikut :

1. Mendapat rekomendasi dari orang lain
2. Mendapat hal-hal yang positif
3. Dorongan terhadap teman atau relasi

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini.

Adapun penelitian sebelumnya dapat anda lihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

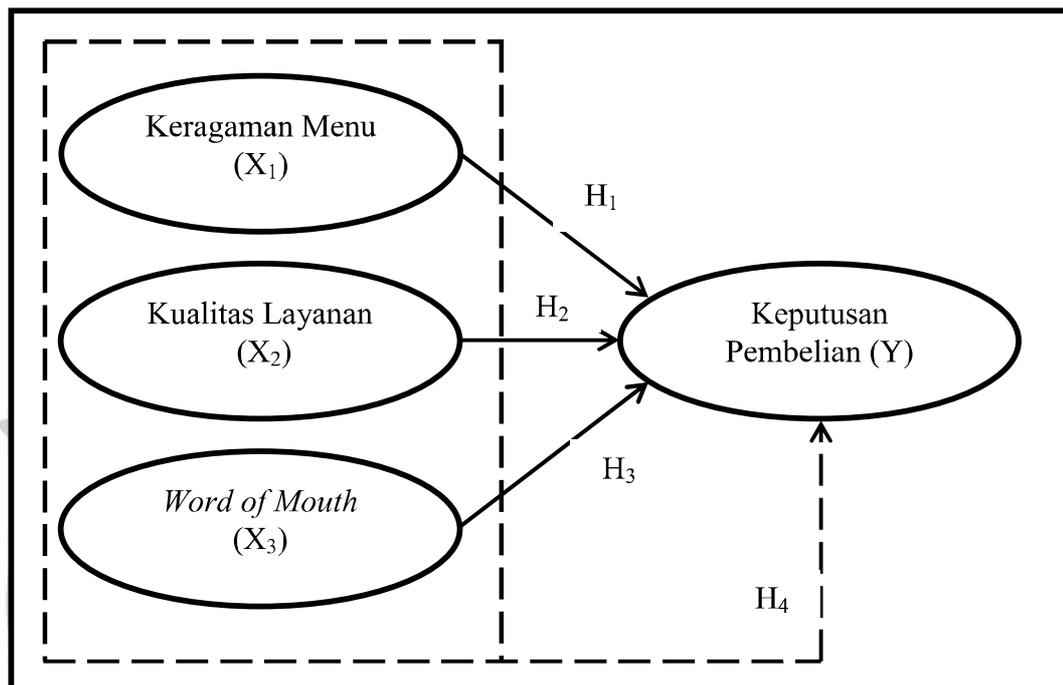
No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil
1	<i>The effect of the influence of product quality, product variety, quality of service and price on purchase decisions at Mama Restu Padang Restaurant Anggi Pangestu (2014)</i>	<b>Variabel Independen</b> X1: Kualitas Produk X2:Keberagaman Produk X3:Kualitas Pelayanan X4: Harga <b>Variabel Dependen</b> Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian membuktikan variabel Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restran Mama Restu di Kota Padang. Sedangkan variabel Keberagaman produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restran Mama Restu di Kota Padang.
2	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya Alfredo Dwitama Soenawan (2015)	<b>Variabel Independen</b> X1: Kualitas Produk X2:Kualitas Pelayanan X3: Harga <b>Variabel Dependen</b> Y: Keputusan Pembelian	Variabel kualiatas produk, kualitas pelayanan,dan harga pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya.
3	Pengaruh Kualitas	<b>Variabel</b>	Variabel kualitas

	Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet Jakarta Fenny Novriday(2015)	<b>Independen</b> X1: Kualitas Pelayanan X2: Lokasi <b>Dependen</b> Y: Keputusan Pembelian	pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Beebk Kaleyo Cabang Tebet jakarta. Sedangkan variabel variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Diyos Nugraha Eka Putra(2015)	<b>Variabel Independen</b> X: Word Of Mouth <b>Dependen</b> Y: Keputusan Pembelian	Variabel word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Leopard Cafe Way</i> Jepara Lampung Timur Reza Dani Prastika (2017)	<b>Variabel Independen</b> X1: Kualitas Pelayanan X2: Keragaman Produk <b>Variabel Dependen</b> Y: Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian membuktikan variabel kualitas pelayanan dan keragaman produk secara silmutan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Leopard Café</i> Way Jepara Lampung Timur

Sumber : (Anggi Pangestu, 2014), (Alfredo Dwitama Soenwan, 2015), (Fenny Novriday, 2015), (Diyos Nugraha Eka Putra, 2015), (Reza Dani Prastika, 2017)

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoriti

Berdasarkan teori-teori yang mendukung diatas, maka penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.3  
Skema kerangka Pemikiran

Keterangan:

- = Uji statistik partial (uji t atau pengujian secara individu), yaitu pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menentukan formula statistik yang akan diuji.
- ..... = Uji Secara Simultan (uji F) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara serentak atau bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, keragaman menu, kualitas pelayanan dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam bidang bisnis apapun terutama kuliner keputusan pembelian merupakan hal terpenting dan perlu perhatian khusus dari perusahaan. Keragaman menu, kualitas pelayanan dan strategi *word of mouth* yang dimiliki merupakan indikator seberapa efisien perusahaan tersebut mengkombinasikan semua sumber daya yang dimiliki. Tersedia banyak pilihan keragaman menu, kualitas pelayanan yang sesuai, dan strategi *word of mouth* akan membantu mewujudkan tujuan dari angkringan Murokabi.

#### **2.4. Perumusan Hipotesis**

Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya. Menurut Deni Darmawan (2013) "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum jawaban yang empiris".

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai jawaban dari sebuah masalah yang sedang di teliti dan dibahas. Dugaan ini bisa diterima atau di tolak tergantung dari hasil penelitian. Karena sifatnya dugaan, maka hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang akan dinyatakan. berdasarkan kerangka pemikiran dan hasil penelitian terdahulu, maka penulis berasumsi mengambil keputusan sementara (hipotesis) bahwa sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Leopard Cafe Way* Jepara Lampung Timur, yang dibuat oleh Reza Dani Prastika, (2017), mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Keragaman Menu (X1) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel Keragaman Menu (X1) ditingkatkan maka menyebabkan peningkatan nilai dari variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol. Anggi Pangestu (2014) menyatakan bahwa variabel keragaman menu (X1) Keberagaman produk tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan keterkaitan serta pembuktian melalui penelitian terdahulu tersebut, maka diajukan hipotesis:

H<sub>1</sub> = Keragaman menu berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di angkringan Murokabi.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *D'stupid Baker Spazio Graha Family* Surabaya dibuat oleh Alfredo Dwitama Soenawan (2015), mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan (X2) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel kualitas pelayanan (X2) ditingkatkan maka menyebabkan peningkatan nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi

bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol. Pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) menurut Fenny Novfriday (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan keterkaitan serta pembuktian melalui penelitian terdahulu tersebut, maka diajukan hipotesis:

$H_2$  = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di angkringan Murokabi

### 3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis* oleh Diyos Nugraha Eka Putra (2015), mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi dari variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) ditingkatkan maka menyebabkan peningkatan nilai dari variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol.

Berdasarkan keterkaitan serta pembuktian melalui penelitian terdahulu tersebut, maka diajukan hipotesis:

$H_3$  = *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di angkringan Murokabi.

### 4. Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Layanan, dan *Word of Mouth* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Leopard Cafe Way*

Jejara Lampung Timur. dibuat oleh Reza Dani Prastika (2017), mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Keragaman Menu (X1) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel Keragaman Menu (X1) ditingkatkan maka menyebabkan peningkatan nilai dari variabel Keputusan pembelian (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol.

Menurut Anggi Pangestu (2014) menyatakan bahwa variabel Keragaman Menu (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *D'stupid Baker Spazio Graha Family* Surabaya dibuat oleh Alfredo Dwitama Soenawan (2015), mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi dari Kualitas Pelayanan (X2) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel Kualitas Pelayanan (X2) ditingkatkan maka menyebabkan peningkatan nilai dari variabel Keputusan pembelian (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol. Sedangkan menurut Fenny Novfriday (2015) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Lalu penelitian yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Oleh Diyos Nugraha Eka Putra (2015), mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi dari *Word of Mouth* (X3) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel potongan harga (X3) ditingkatkan maka menyebabkan peningkatan nilai dari variabel Keputusan

Pembelian (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol.

Berdasarkan keterkaitan serta pembuktian melalui penelitian terdahulu tersebut, maka diajukan hipotesis:

H<sub>4</sub> = Keragaman Menu, Persepsi Kualitas, dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di angkringan Murokabi.

