

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual merupakan suatu penentuan konsentrasi sebagai pedoman arah suatu penelitian dalam upaya mengumpulkan dan mencari informasi serta sebagai pedoman dalam mengadakan pembahasan.

2.1.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Bisnis rumah makan mempunyai keterkaitan erat dengan konsumennya karena keterlibatan langsung dengan para konsumennya, dengan demikian word of mouth memungkinkan terbentuknya sikap konsumen secara efektif, karena memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen lainnya. Sepantasnya dalam bisnis-bisnis tertentu seperti bisnis rumah makan yang mempunyai keunikan akan menciptakan sebuah pemikiran konsumen untuk diceritakan kepada calon konsumen baru, sehingga perusahaan maupun badan usaha tidak terlalu mementingkan sebuah promosi tetapi lebih fokus kepada bagaimana memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan juga keunggulan serta keunikan nama menu makanan dan minuman dari berbagai produk supaya dapat tercipta sebuah word of mouth.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) yang mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), *Word of mouth* merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui orang ke orang berupa penilaian atau pandangannya yang berdasarkan pengalaman atas suatu produk, baik secara lisan maupun tertulis. Hal tersebut berarti Ketika konsumen sudah memakai sebuah produk, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut dan jika suatu produk tersebut mampu memberi kepuasan dan kesan kepada konsumen, maka kemungkinan terjadi *word of mouth*.

Word of mouth merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut (Rangkuti, 2015), *word of mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. Teknik ini sangat baik digunakan karena konsumen sebelum membeli barang dia akan mencari rekomendasi dari teman, kerabat atau keluarga terhadap pembelian produk.

(Prasetio & Hidayat, 2017) menjabarkan bahwa Jaringan sosial adalah kunci aspek berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) begitupun dengan jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi yang terjadi antar pihak. Konsumen selalu membicarakan topik lusinan merek setiap hari nya meskipun banyak produk media dan publikasi produk makanan, jasa, toko eceran dan banyak jenis lainnya sering juga disebutkan.

2.1.2 Indikator *Word Of Mouth*

Menurut (Ali, 2021) terdapat 3 indikator *word of mouth* yaitu :

1. Membicarakan dengan item pengalaman positif dan kualitas produk
2. Merekomendasikan dengan teman dan keluarga
3. Mendorong dengan item membujuk teman dan mengajak keluarga

Indikator *word of mouth* dalam penelitian ini, menurut (Babin et al, 2010) sebagai berikut :

1. Menceritakan hal positif kepada pihak lain
2. Merekomendasikan/menyarankan kepada orang lain
3. Mengajak teman / keluarga

2.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk kita. Pelanggan-pelanggan yang terpuaskan oleh perusahaan akan menjadikan aset besar untuk kelangsungan hidup perusahaan. Menurut (Tjiptono, f., & Candra, G, 2012), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut (Kotler & Keller, 2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan menurut (Umar dalam Indrasari, 2019) mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan

adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Dari pendapat ahli di atas menurut peneliti bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah merasakan kepuasan dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, dengan besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang mereka dapat baik sesuai yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang memiliki kualitas sama tetapi harga relatif murah akan memberikan nilai lebih pada konsumen.
4. Situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami konsumen.
5. Pribadi konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang memenuhi kebutuhan pribadi konsumen.

2.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono, 2019), yaitu :

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

2. Minat Berkunjung Kembali (beli ulang)

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

3. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Adapun indikator kepuasan pelanggan yang di gunakan (Antari Setyawati, 2009) antara lain :

1. Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall satisfaction*)

2. Kesesuaian produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan (*expectation*)

3. Tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (*experience*).

2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada kehidupan sehari hari manusia tidak lepas dari kegiatan melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan

pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut (Buchari Alma, 2013) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

(Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji, 2013), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Menurut (Setiadi, 2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Menurut (Tanady & Fuad, 2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

2.1.6 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Margaretta, 2017), berikut ini merupakan indikator-indikator yang dapat digunakan di dalam mengukur keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Ada 3 indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2012), yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Khomilah, 2020) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek.

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur.

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang 45 murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari

satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam mengambil keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah. Misalnya: mudahnya bertransaksi dimana saja dan kapan saja.

2.1 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsinya dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari

diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Apabila konsumen membeli atas rekomendasi yang positif dari teman maka kesan yang didapat oleh konsumen juga positif. Menurut (Fahima, 2017) bahwa hal yang paling mendasar dalam terciptanya *word of mouth* adalah ketika konsumen merasakan kepuasan akan kualitas produk yang telah dipromosikan dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pembelian yang didasarkan pada rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau sahabat akan berdampak pada kepuasan yang mereka capai, karena harapan dan keinginan yang telah dipenuhi dari informasi yang diperoleh lebih bersifat positif dan dipercaya.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bias membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing sehingga konsumen melakukan keputusannya untuk membeli suatu produk.

Menurut (Thorik G. & Utus H, 2016) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaian pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Kualitas pelayanan melalui kinerja merupakan faktor penentu kepuasan masyarakat, artinya apabila semakin baik kualitas pelayanan dengan melalui kinerja untuk meningkatkan kepuasan masyarakat pada angkutan umum (*transmisi*) tentunya masyarakat merasakan puas serta menumbuhkan rasa percaya untuk melakukan keputusannya dalam membeli produk.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian yang Relevan

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil penelitian
1.	Finnan Aditya (2015)	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).	Variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dan variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediator.
2.	Arif Fakhrudin (2021)	<i>Word of mouth</i> marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah.	<i>Word of mouth</i> marketing berpengaruh positif terhadap keputusan kuliah.
3.	M Dian Ruhamak (2016)	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> pada Lembaga kursus Bahasa Inggris <i>Dynamic English Course Pare</i> .	Hasil pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> dinyatakan signifikan.
4.	Agung Fajar Ramadhan (2016)	Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mini Market Koperasi Karyawan Pura Groub Kudus)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Keberagaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mini Market Koperasi Karyawan Pura Groub Kudus)

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan

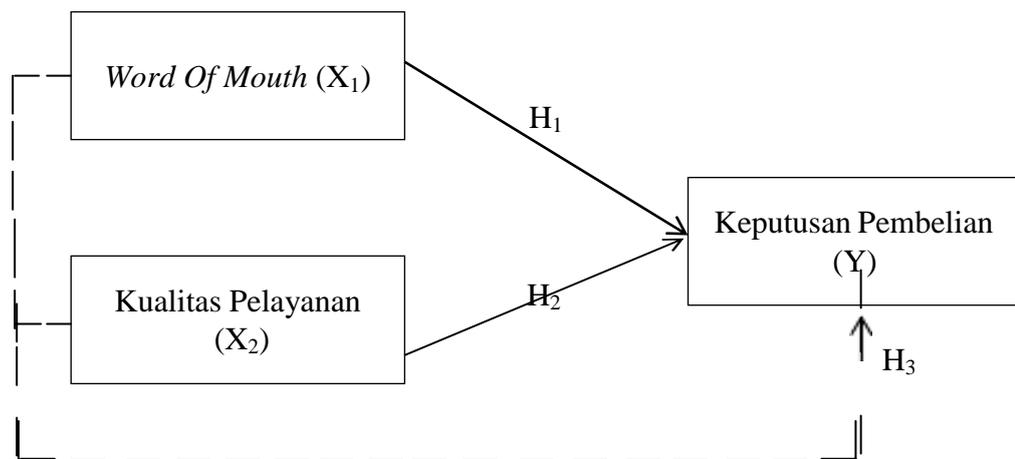
5.	Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha (2017)	Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan pada konsumen Miloff Beauty Bar.	Word of mouth dan brand image berpengaruh keputusan penggunaan salon kecantikan pada konsumen Miloff Beauty Bar.
6.	Syarifatul Mufida, N. Rachma, M. Khouirul ABS (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA)	Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Keragaman Produk berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Online Shopee Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA)
7.	Novitasari Nainggolan (2020)	Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mini Market Indomaret Serbelawan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan potongan harga dan bonus berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Mini Market Indomaret Serbelawan.
8.	Adji Yoga Perdana (2020)	Pengaruh Lokasi, Promosi, Potongan Harga Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Selama Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mitra Swalayan, Kartasura).	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan semua variabel (lokasi, promosi, potongan harga dan sosial media marketing) terhadap keputusan pembelian di Mitra Swalayan, Kartasura).

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan rumusan masalah yang diteliti tentang

pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Café dan Resto Selebar Jaya, maka dapat dirumuskan kerangka pikir penelitian pada gambar 2.1 dibawah ini :

Gambar 2.1
Kerangka Teoritik



Sumber : *Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini*
Keterangan :

1. (X₁) = *Word Of Mouth*
2. (X₂) = Kualitas Pelayanan
3. (Y) = Keputusan Pembelian
4. — → = Pengaruh Suatu variabel X terhadap Y secara simultan
5. —→ = Pengaruh Suatu variabel X terhadap Y secara parsial

2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Alat ukur
1.	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku sesudah membeli (Margaretta, 2017)	Kuesioner
2.	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1 Kesesuaian harapan 2 Minat berkunjung kembali (beli ulang) 3 Kesiediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2019),	Kuesioner
3.	<i>Word Of Mouth</i> (X ₃)	Salah satu teknik marketing inbound terefektif guna menggaet konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membicarakan dengan item pengalaman positif dan kualitas produk 2. Merekomendasikan dengan teman dan keluarga 3. Mendorong dengan item membujuk teman dan mengajak keluarga (Ali, 2021)	Kuesioner

2.5 Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan sementara atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan (dugaan/jawaban) itu dapat diterima atau tidak. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Diduga *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café dan Resto Selebar Jaya.
- H₂ : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café dan Resto Selebar Jaya.
- H₃ : Diduga *word of mouth* dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café dan Resto Selebar Jaya.