

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian penulis akan membandingkan dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul penelitian untuk mengukur kebenaran, keakuratan dan kejelasan penelitian. Berikut referensi yang dijadikan bahan oleh penulis dalam penelitian ini.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Jesikha Inka Emor, Willem J.F.A. Tumbuan dan Mirah H. Rogi (2019) yang dimuat dalam Jurnal EMBA Vol. 7 No. 4 dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen RM. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon”. Metode penelitian asosiatif yang diterapkan dalam penelitian ini dengan jumlah responden penelitian yaitu 100 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada RM. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon sebesar $-0,072$. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada RM. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon sebesar $0,228$. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada RM. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon sebesar $0,331$. Kemudian uji secara bersamaan variabel kelengkapan produk, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada RM. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon sebesar $0,255$.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Nadhifah Citra Tsani Soraya dan Novi Marlina (2020) yang dimuat dalam Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Vol. 5 No. 3 dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan di Surabaya”. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini dengan jumlah

responden penelitian yaitu 210 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Boedjangan di Surabaya sebesar 0,522. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Boedjangan di Surabaya sebesar 0,189. Kemudian uji secara bersamaan variabel *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Boedjangan di Surabaya sebesar 0,520.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Elvina Endah Puspa Wulandari (2021) yang dimuat dalam Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains Vol. 2 No. 1 dengan judul “Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk dan Citra Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu)”. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini dengan jumlah responden penelitian yaitu 96 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu sebesar 0,262. Variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu sebesar 0,168. Variabel citra rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu sebesar 0,249. Kemudian secara simultan variabel lokasi, inovasi produk dan citra rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu sebesar 0,193.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Agung Setiyo Putro (2018) yang dimuat dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sains Vol. 7 No. 10 dengan judul “Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik”. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini dengan jumlah responden penelitian yaitu 98 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik sebesar 0,201. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik sebesar 0,133. Variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik sebesar 0,650.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Tiurida Lily Anita dan Imam Ardiansyah (2019) yang dimuat dalam Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 7 No. 2 dengan judul “*The Effect Of Brand Awareness, Brand Image, And Media Communication On Purchase Decision In The Context Of Urban Area Restaurant*”. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini. Penelitian ini bersifat deskriptif dan teknik analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel yang diperoleh (berdasarkan rumus Slovin) sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek dan media komunikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,764.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Chiang dan Tseng (2017) yang dimuat dalam Journal Of Marketing Management Vol. 5 No. 2 dengan judul “*The Influence of Fan Pages on Consumer Purchase Intention: Liking Behavior as a Moderator*”. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini. Penelitian ini bersifat deskriptif dan teknik analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,752.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Tiurida Lily Anita dan Imam Ardiansyah (2019) yang dimuat dalam Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 7 No. 2 dengan judul “*The Effect Of Brand Awareness, Brand Image, And Media Communication On Purchase Decision In The Context Of Urban Area Restaurant*”. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini. Penelitian ini bersifat deskriptif dan teknik analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel yang diperoleh (berdasarkan rumus Slovin) sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek dan media komunikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,764.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Ling dan Andrew (2018) yang dimuat dalam Journal Of Scientific Research Vol. 26 No. 6 dengan judul “*Factors Influencing Customers’ Purchasing Intention of Pizza Chain Restaurants in Klang Valley, Malaysia*”. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini. Penelitian ini bersifat deskriptif dan teknik analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 392 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *word of mouth* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,392.

Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Ousanee Sawagvudcharee, Sujana Raja Shrestha dan Shrawan Mandal (2018) yang dimuat dalam International Journal Of Research Vol. 5 No. 16 dengan judul “*Impact of Brand on Consumer Decision Making: Case Study of Beer Brands in Nepal*”. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini. Penelitian ini bersifat deskriptif dan teknik analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 400 responden. Hasil pengujian pada penelitian ini

menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,386.

Penelitian kesepuluh yang dilakukan oleh Chi-Hui Chiang dan Kuo- Chang Tseng (2017) yang dimuat dalam *International Journal Of Research* Vol. 8 No. 12 dengan judul “*The Influence of Fan Pages on Consumer Purchase Intention: Liking Behavior as a Moderator*”. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini. Penelitian ini bersifat deskriptif dan teknik analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,752.

Berdasarkan review kesembilan penelitian terdahulu tersebut, menjelaskan bahwa seberapa besar pengaruh (variabel bebas) dalam keputusan pembelian (variabel terikat) pada berbagai restoran atau rumah makan. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitiannya.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Word Of Mouth

Definisi menurut Sernovitz (2012:3) menyatakan *word of mouth marketing* yaitu membicarakan suatu produk ke orang lain dengan apa yang dirasakannya. Definisi menurut Kotler dan Armstrong (2014:128) menjelaskan WOM adalah percakapan untuk menanyakan perihal suatu produk ke keluarga, sahabat atau rekan kerja. Dampak dari WOM mampu menjadikan salah satu tahap untuk kemajuan suatu bisnis. Dengan kata lain WOM yaitu memberikan informasi melalui percakapan dari orang ke orang lainnya. WOM juga dapat dijadikan suatu perbincangan pada kebaikan suatu produk yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut (Sumardy (2013:71) menyatakan WOM yaitu strategi pemasaran yang timbul dari pemberian informasi dari mulut ke mulut dari konsumen sebelumnya. Pada dasarnya strategi pemasaran dari WOM sangat rendah tetapi efeknya sangat baik untuk perusahaan dimasa yang akan datang. Menurut Yosevina (2012:13) mengemukakan WOM dari sisi pemasaran produk dengan terciptanya efek yang positif dari konsumen terhadap produk melalui percakapan dari mulut ke mulut konsumen. Menurut Sutisna (2012:185) mengembangkan konsep WOM yang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu tahap awal memberikan kepuasan agar dapat dibicarakan tentang suatu produk tertentu, promosi dari suatu produk yang ditawarkan dan mempengaruhi konsumen untuk mempromosikan produk tersebut.

2.1.1.1. Indikator Variabel *Word Of Mouth*

Sernovitz (2012:13) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* memiliki lima indikator, yaitu:

1. *Talkers* yaitu konsumen yang berpengalaman terhadap produk akan menjadi salah satu cenderung konsumen lain tertarik dengan produk.
2. *Topics* yaitu memberikan suatu pesan informasi mengenai produk dan hal-hal tertentu yang membuat orang membicarakan tentang produk.
3. *Tools* yaitu dapat mempermudah perihal mengetahui pesan melalui alat bantu agar proses pesan *word of mouth* tersebut dapat berjalan.
4. *Taking Part* yaitu untuk terjadinya *word of mouth* setiap perusahaan bentuk partisipasi yang baik.
5. *Tracking* yaitu perusahaan mengevaluasi terjadinya *word of mouth* mengenai produk agar tidak terciptanya perihal negatif.

Berdasarkan uraian diatas tentang *word of mouth* melalui proses sebelum melakukan pembelian. Masyarakat dapat mempersepsikan mengenai perihal produk dan merekomendasi melalui kualitasnya. Selain itu, pada sisi mutu kualitas masyarakat akan lebih mengenal tentang keunggulan pada produk.

2.1.2. Citra Rasa

Definisi Citra rasa merupakan suatu cara pemilihan pada makanan dengan rasa dan dibedakan secara ciri khas aroma makanan. Citra rasa juga akan berperan penting dalam suatu bisnis kuliner di karenakan semakin banyaknya pesaing. Perilaku seseorang pada saat menikmati makanan atau yang di konsumsi pertama kali menilai dari sisi rasa makanan tersebut. Karena jika citra rasa makanan sangat tinggi maka semakin banyak tingkat pembelian konsumen pada suatu makanan. Ada kalanya setiap makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi. Tergantung dari produsen yang memahaminya dari hal tersebut dan membuat citra rasa pada makanannya memiliki ciri khas tersendiri. Pada umumnya kualitas makanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dari ciptaan makanan tersebut yang berpengaruh pada pembelian konsumen. Semua konsumen akan meletakkan perhatian yang besar pada citra rasa tersebut terutama yang dipergunakan dengan dirinya sendiri atau keluarganya. Citra rasa terhadap produk memang mempunyai peranan dan menentukan dalam proses pemilihan konsumen dala melakukan pembelian. Sebab dari penampilan produk dapat dijadikan selera rasa konsumen dan memiliki kecenderungan pada pembelian produk tersebut akan sangat kuat.

Menurut Setyaningsih (2016:42) mendefinisikan citra rasa yaitu suatu produk pangan yang sangat menentukan terhadap produk penerimaan yang di klaim dalam manfaat kesehatan dan kepraktisan akan sulit diterima oleh konsumen jika secara umum produk tersebut kurang disukai atau bahkan disukai konsumen. Sedangkan Menurut Ferrina Dewi (2014:10) menyatakan citra rasa dapat digunakan menjadi pemasaran menawarkan produk dengan berupaya dengan perasaan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Sari (2016:242) mengemukakan bahwa citra rasa merupakan pemilihan makanan yang harus dibedakan dari ciri khas rasa pada makanan tersebut yang meliputi bau, rasa, tekstur dan suhu.

Definisi lain menurut Tjiptono (2014:43) mendefinisikan brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan suatu produk dibenak konsumen. Setiap orang memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Sedangkan menurut Manorek (2015:663) menyatakan bahwa merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing.

2.1.2.1. Indikator Variabel Citra Rasa

Didalam faktor citra rasa ada tiga indikator yang mempengaruhi yaitu menurut Wahidah (2019:12) ialah sebagai berikut:

1. Bau, ciri khas dan aroma

Bau merupakan salah satu komponen citra rasa pada makanan dengan memberikan aroma dengan ciri khas pada makanan.

2. Rasa

Rasa dapat dikenali dan dibedakan pada indra lidah seseorang yang akan mengkonsumsinya dapat mengetahui secara spesifik tentang rasa pada makanan.

3. Rangsangan Mulut

Timbulnya rangsangan mulut yaitu setelah merasakan atau menelan suatu makanan dengan memiliki rasa yang khas pada makanan.

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa citra rasa pada produk selalu dilihat dalam keputusan membeli. Perusahaan harus melakukan langkah-langkah yang efektif dalam membuat produk dengan citra rasa yang dinilai baik oleh konsumen. Karena citra rasa merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu rangsangan mulut dalam benak pelanggan. Penempatan citra rasa terhadap konsumen harus diberikan secara terus efektif agar citra rasa yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif.

2.1.3. Harga

Salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian yaitu persepsi harga. Pertimbangan harga dapat mempengaruhi konsumen dengan produk yang ditawarkan dan dapat memberikan pengaruh yang baik untuk kemajuan perusahaan. Perusahaan harus memberikan harga terbaik dengan kualitas produk yang baik kepada konsumen. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2016:168) merupakan produk atau jasa dengan jumlah yang diinginkan konsumen kemudian dapat memilih harga berdasarkan sesuai manfaat atau kegunaannya. Menurut Engel (2014: 84) mendefinisikan bahwa harga yaitu sebuah kombinasi yang diinginkan konsumen terhadap produk dengan membelinya.

Menurut Stanton (2015: 112) harga merupakan konsumen yang memiliki produk dengan menukarkan sejumlah uang untuk membelinya dan bernilai berdasarkan manfaatnya. Menurut Alma (2015:169) menyatakan bahwa harga yaitu membeli suatu produk ditawarkan pada umumnya yang mengatakan nilai berupa nilai uang. Menurut Suparyanto dan Rosad (2014:141) harga adalah pada umumnya memiliki nilai dengan berupa uang untuk membeli suatu produk.

Ada enam faktor yang dapat mempengaruhi harga antara lain:

1. *Demand for the product* yaitu menetapkan harga dan mempersiapkan permintaan produk kepada konsumen.
2. *Target share of market* yaitu perusahaan dapat memilih sasaran target untuk mempromosikan produk.
3. *Competitive reactions* yaitu memberikan inovasi yang berbeda-beda.
4. *Use skimming pricing of penetration pricing* yaitu menentukan harga yang rendah dan harga yang tinggi sebelum memasuki pasar.
5. *Other part of the marketing mix* yaitu saluran distribusi dan promosi merupakan faktor penting dalam *marketing mix*.
6. *Product line pricing* yaitu mengetahui harga dalam permintaan konsumen

yang berhubungan terhadap produk.

Ada dua pengaruh faktor harga dalam proses pengambilan keputusan pembeli yaitu sebagai berikut:

1. Peranan alokasi berdasarkan harga yaitu memperoleh manfaat atau kegunaan yang diharapkan oleh konsumen dengan minat daya belinya.
2. Peranan informasi berdasarkan harga yaitu konsumen mencari informasi untuk mengetahui tentang produk terutama dalam manfaat mengenai kualitasnya.

2.1.3.1. Indikator Variabel Harga

Ada empat indikator pada harga yang mempengaruhi menurut Stanton (2013:11), sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga yaitu suatu produk dapat dilihat dari harga untuk menilai seberapa besar mutu ataupun merek dengan harga yang tertinggi dan termurah.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu perbedaan suatu harga dapat dirasakan konsumen dengan menilai harga yang ditawarkan berdasarkan kualitasnya.
3. Daya saing harga yaitu dalam perihal harga murah ataupun mahal dapat dijadikan perbedaan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu manfaat terhadap produk sangat dinilai berdasarkan harga yang ditentukan. Apabila manfaat produk sangat baik konsumen akan mudah melakukan pembelian kembali.

Dari definisi indikator harga sikap konsumen bisa dipengaruhi terhadap keputusan pembelian yang terutama pada waktu disaat konsumen mencari informasi sebelum melakukan daya minat beli. Pada konsep ini bertujuan untuk mengetahui jika harga suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen memberikan hasil yang memuaskan sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat penjualan dapat diukur dalam nilai yang berupa uang dan dapat diminati

konsumen. Konsep ini menunjukkan dapat dikatakan jika konsumen mengukur suatu produk merasakan puas dampaknya akan baik untuk perusahaan. Minat daya beli konsumen juga akan lebih meningkat dari produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi diatas bahwa persepsi harga akan menjadi faktor penting pada konsumen dalam menentukan pembelian. Apabila konsumen tidak tertarik untuk membeli dari suatu produk berarti harga yang ditawarkan tidak sesuai. Selain itu khususnya untuk perusahaan harus memperhatikan sebelum menentukan harga dengan sesuai keinginan konsumen.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu cara konsumen melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Untuk memahami karakter pada konsumen perlu mempelajari tentang perilaku konsumen agar bisa mengetahui aktivitas yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:96) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen ada beberapa tahap proses secara aktual dalam melakukan suatu pembelian. Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian merupakan alternatif konsumen dalam mengevaluasi terhadap produk tertentu dengan mengenal merek untuk memenuhi kebutuhannya.

Definisi lain menurut Nitisusastro (2012:195) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi menjadi bagian dari rangsangan pemasaran. Setiap pembeli memiliki rangsangan berbeda-beda dalam proses pengambilan keputusan. Produsen harus mengetahui apa yang diinginkankonsumen dengan menciptakan produk-produk yang ternilai berdasarkan manfaat (Lembang, 2014:14). Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan

pembelian sebagai berikut: *“Consumers behavior is the study of how individual, groups, organization select, buy, use, dispose of goods, services, idea, or experiences to a satisfy their need and wants”*. Pelaku konsumen yaitu merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian dengan beberapa proses memilih produk yang menilai secara individu untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli.

Definisi lain menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian merupakan sebuah proses tahap pada konsumen yang mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:227) adalah keputusan pembelian merupakan proses sebelum melakukan pembelian dengan melalui lima aspek yaitu pengenalan masalah, evaluasi, pencarian informasi, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2015:176), ada lima langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembelian menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Para pemasar dapat mengevaluasi beberapa informasi yang dinilai konsumen dalam seiring minat terhadap produk. Selain itu pemicu pembelian konsumen dapat di lihat dari strategi pemasaran.

2. Pencarian Informasi

Sebelum melakukan pembelian konsumen terdorong mencari segala informasi dari suatu produk dengan bertanya kepada seseorang yang pernah melakukan pembelian atau melihat dari internet.

3. Penilaian Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen adalah orientasi kognitif, yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Membeli

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian.

2.1.4.1. Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini ada beberapa indikator yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini. Ada lima indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2014:176), sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Pada hal ini perusahaan harus mampu mengidentifikasi apa yang diinginkan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk..

2. Pilihan merek

Suatu merek juga dapat menimbulkan terjadinya perilaku keputusan pembelian produk.

3. Pilihan penyalur

Faktor lokasi juga dapat memudahkan konsumen dalam mencari suatu produk sesuai dengan kebutuhan.

4. Waktu pembelian

Pemilihan waktu konsumen pasti akan berbeda-beda di lihat dari seberapa butuh dalam kehidupan sehari-hari.

5. Jumlah pembelian

Perusahaan juga dapat menyiapkan persediaan barang dengan jumlah banyak, karena setiap konsumen memiliki jumlah pembelian yang berbeda-beda.

Berdasarkan uraian diatas keputusan pembelian setiap perusahaan harus memahami setiap karakter konsumen agar menjadi tindakan untuk membeli suatu produk. Apabila keinginan konsumen sudah terpenuhi maka konsumen akan tertarik pada suatu produk tersebut.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Aspek peran pada strategi pemasaran seperti *word of mouth* yang dilakukan dapat dijadikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk atau jasa. Menurut Putri (2016) *word of mouth* dapat memberikan pengaruh yang besar kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga hasil mendapatkan positif pada keputusan pembelian juga akan meningkat. Di Surabaya sudah terbukti bahwa usaha Bakso Boejangan memiliki beberapa cabang yang sudah di buka untuk masyarakat. Penelitian terdahulu Prasetyo dan Hidayat (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* mudah diterima dengan cepat kepada konsumen melalui pesan dengan menyampaikan kepada keluar ataupun sahabat.

2.3.2. Pengaruh Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Citra rasa merupakan peranan penting di dalam suatu bisnis kuliner dengan ciri khas rasa pada produk tersebut. Rasa juga dapat menjadi pemilihan ciri produk yang dapat dibedakan dalam berbagai sisi. Hal ini juga dibuktikan pada penelitian Melda dan Ade Tiara Yulinda (2020) yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk, Citra Rasa dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”, bahwa variabel citra rasa berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa citra rasa memberikan

kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian, sehingga produk kuliner tersebut melekat di benak para konsumennya.

2.3.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian akan mempengaruhi faktor pada harga yang ditawarkan. Kemudian indikator harga dapat dijadikan perihal mengenai kualitas produk. Kata lain dari harga segala suatu atau sejumlah uang yang ditukarkan terhadap produk. Penelitian terdahulu Nasrul (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga pada suatu produk terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan dan memiliki daya saing.

2.3.4. Pengaruh *Word Of Mouth*, Citra Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terhadap produk dapat dinilai dari faktor seperti *word of mouth*, citra rasa, harga dan bisa juga dari faktor lainnya. Selain itu komunikasi dari mulut ke mulut yaitu sumber informasi untuk konsumen agar dapat mudah mencari sesuai dengan kebutuhannya. *Brand image* faktor peran penting dalam suatu keputusan minat beli konsumen dengan keterjangkauan harga berdasarkan manfaat atau kualitasnya. Hasil penelitian Alvionita (2017) menyatakan bahwa *word of mouth*, citra rasa dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor *word of mouth*, citra rasa dan harga sangat berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis, yaitu:

1. H1 : Diduga ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Bakso Wonogiri H. Juari di Jakarta Timur.
2. H2 : Diduga ada pengaruh antara citra rasa terhadap keputusan pembelian

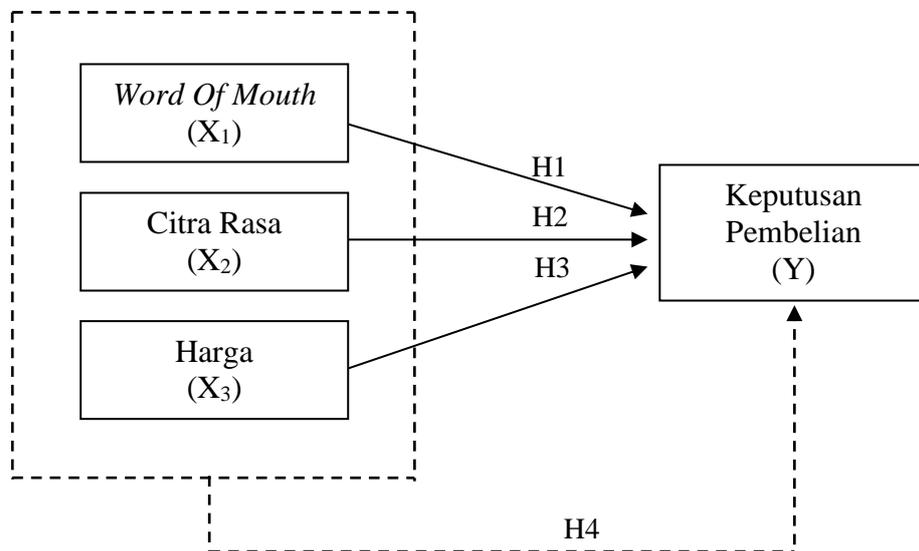
pada Bakso Wonogiri H. Juara di Jakarta Timur.

3. H3 : Diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada Bakso Wonogiri H. Juara di Jakarta Timur.
4. H4 : Dan diduga ada pengaruh antara *word of mouth*, citra rasa dan harga terhadap keputusan pembelian pada Bakso Wonogiri H. Juara di Jakarta Timur.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang perumusan masalah diatas, maka penulis dalam penelitian ini dapat menggambarkan konsepsional, sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X) yaitu *Word Of Mouth* (X₁), Citra Rasa (X₂) dan Harga (X₃).
2. Keputusan Pembelian atau variabel terikat (Y), yang terdiri dari: Kebutuhan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran