

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Untuk menyajikan analisis data yang valid untuk penelitian, peneliti percaya bahwa *review* dari penelitian sebelumnya sangat penting. Ini dapat membantu dan memberikan dukungan yang berharga sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu, peneliti dapat memperoleh informasi penting terkait dengan sumber dan referensi yang digunakan untuk membangun landasan penelitian yang kuat. Mendapatkan efisiensi yang lebih baik menjadi tujuan dalam menganalisis penelitian terkait yang ditunjukkan di bawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti/Judul.	Variabel	Metode	Hasil
Kaviya et al (2022) <i>Factors Influencing Purchase of Cake Premix by Bakeries in Madurai and Virudhunagar District</i>	Produk, harga, pelayanan dan pengiriman	CHI <i>Square Analysis</i>	Produk, harga, pelayanan dan pengiriman merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Premix Kue
Nguyen dan Pham (2023) <i>Factors Influencing Consumer Buying Behavior of Confectionery Products of Domestic Enterprises: An Empirical Study in Hanoi</i>	kemasan, harga, pelayanan pelanggan, kualitas produk, dan tempat	Analisis Regresi berganda	Terdapat 5 faktor mempengaruhi perilaku pembelian konsumen produk confectionery dalam negeri, Yaitu kemasan, harga, pelayanan pelanggan, kualitas produk, dan tempat.

Peneliti/Judul.	Variabel	Metode	Hasil
Mardhatillah et al (2018) <i>Analysis of factors affecting the decision of Purchasing gluten-free cakes through social media</i>	Sosial Media, Sikap, Kelompok Referensi, Keputusan pembelian	SEM PLS	Bahwa media sosial pemasaran dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang tidak signifikan.
Helinsha dan Margawati (2022) <i>The Influence of Social Media Instagram Toward Purchase Decision Making Process in Organicsupplyco</i>	Media sosial, Keputusan Pembelian	Deskriptif Kuantatif	Media sosial yang mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Pembelian yaitu instastories, photo share content quality, dan content quantity
Nurlaila et al (2020). <i>The influence of word of mount and social media on the Purchase decision of tradisonal cake (bika bakar)</i>	WOM, Sosial media, Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian kue tradisional Bika Bakar Maga
Tisa et al (2023) <i>The effect of product quality, price and Service quality on purchasing decisions (case study of msme toko hh bagansiapiapi)</i>	Produk, Harga, Kualitas Layananm Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Peneliti/Judul.	Variabel	Metode	Hasil
Erpurini et al (2023) <i>The Influence of Price and Service Quality on the Purchase Decision</i>	Harga, Kualitas Layanan, keputusan pembelian	Regresi berganda	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Prasetyo dan Purnamawati (2023.) <i>The Role of Brand Ambassador and Electronic Word-of-Mouth in Predicting Purchase Intention</i>	e-WOM, Brand Ambassador, Minat Pembelian	SEM – PLS	Kualitas e-WOM, kuantitas e-WOM, dan keahlian pengirim mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam memprediksi pembelian
Romadhon dan Susila (2024). <i>Analysis Of The Influence Of Electronic Word Of Mouth (e-WOM) And Social Media On Purchase Intentions Mediated By Brand Image In E-Shopping</i>	e-WOM, Social Media On Intensi Membeli	SEM – PLS	e-WOM has a positive and significant influence on Purchase Intention

B. Landasan Teori

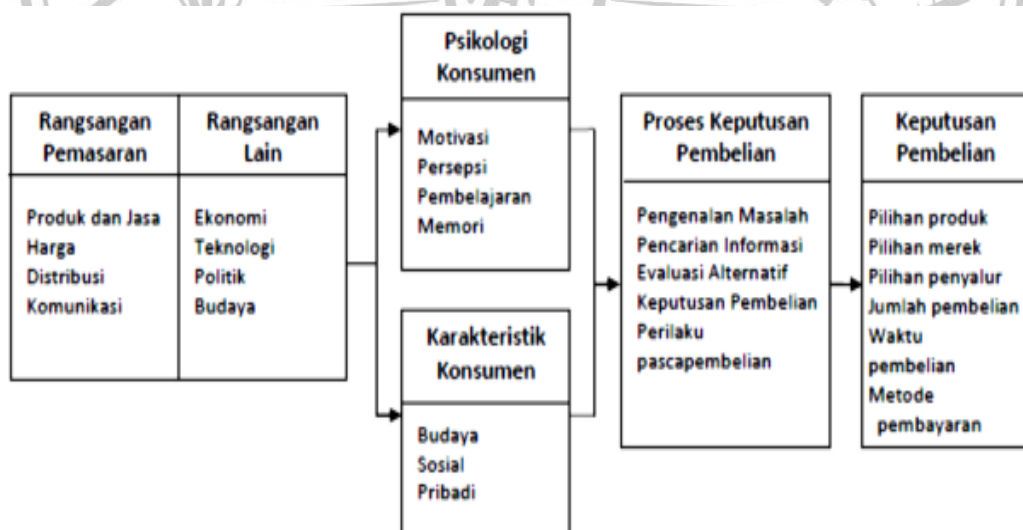
1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Engel, (2012) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor, (2012) perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan,

pembelian, penentuan barang, jasa dan ide. Schiffman dan Kanuk, (2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas (Sangadji *et al.*, 2013).

Memahami perilaku konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi para pemasar karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multidimensional. Selanjutnya, dalam perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu:



Gambar 2.1: Teori Perilaku Konsumen (Kotler dan Keller, 2016)

a. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang dirancang pemasar

untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

b. Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen yang mencakup karakteristik konsumen, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian.

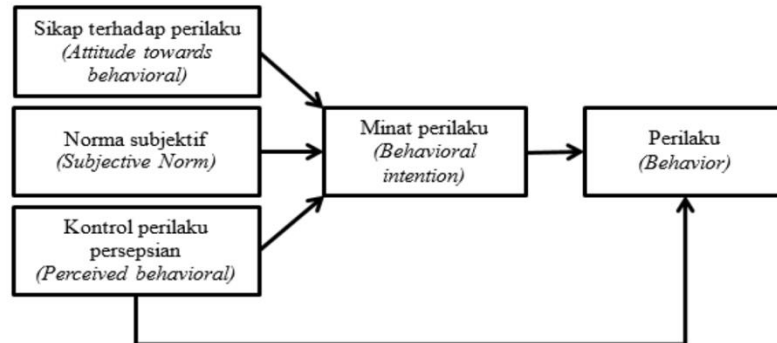
c. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

2. *Teori Planned Behaviour*

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan sebuah teori terkait perilaku individu yang dikembangkan oleh Ajzen (Lee & Kotler, 2011). Menurut Lee & Kotler (2011), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behaviour*

atau TPB) tampak pada gambar 2.2 berikut ini :



Gambar 2 1 *Theory of Planed Behavioral*

Sumber : Ajzen 1991

Dari gambar 2.2, teori perilaku rencana (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

- a. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap niat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk niat untuk berperilaku yang kuat dalam melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan niat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang mennghubungkan kontrol perilaku persepsian(*perceived behavioral control*) kepada niat seseorang untuk bertindak.
- b. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian. Kontrol perilaku

persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui niat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

1. Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari dalam maupun dari luar dirinya seperti adanya promosi serta potongan harga pengaruh dari orang lain, stimulasi lain seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya seperti faktor kultural, sosial, personal, psikologi dan sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

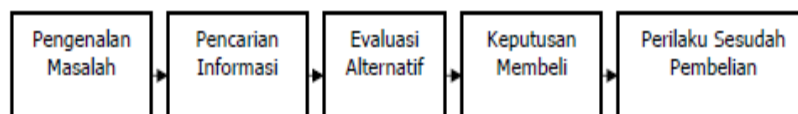
Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Suatu keputusan pembelian hasil dari informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2016). Keputusan pembelian adalah keputusan yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu menguatkan

pengalaman di masa lalu selama proses pencarian informasi dari pengalaman masa lalu konsumen, sehingga dapat membedakan informasi yang menguatkan atau melemahkan keputusan yang dipilih (Loundon & Bitta, 2010). Keputusan pembelian pada seorang konsumen merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2015)

Berdasarkan pendapat di atas, dapat diambil sebuah pemahaman bahwa keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti pendapatan keluarga, harga yang diinginkan, keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk bersangkutan. Ketika konsumen mengambil keputusan, mungkin bisa terjadi perubahan faktor situasional yang bisa mempengaruhi intensitas pembelian.

a. Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian

Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler & Keller (2016)

Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016)

terdiri dan lima tahap, yaitu:

- 1) Pengenalan masalah

Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal dari pembeli.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah akan mencari informasi. Secara umum, konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen membentuk keinginan untuk membeli produk yang paling disukai.

5) Perilaku Pascabeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2016) keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator, yaitu 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 berniat 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 murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, 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 dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

c. Faktor Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya (Kotler, 2016). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

- 1) Faktor Lingkungan yang terdiri atas: Faktor budaya yang meliputi, Nilai- nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, behaviour yaitu kebiasaan.
 - 2) Faktor Sosial meliputi: Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/ komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.
 - 3) Faktor Teknologi yang meliputi: Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.
- Faktor Pribadi yang terdiri dari adanya aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

2. Kualitas Produk

Produk merupakan hasil atau output dari aktivitas perusahaan yang dapat

ditawarkan pada pasar sasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan sehingga produk dapat disebut sebagai inti dari kegiatan pemasaran. Pada dasarnya pelanggan membeli sebuah produk dengan melihat keunggulan dari produk tersebut bukan serta merta hanya sekedar membeli tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu. Maka dari itu perusahaan perlu menjadikan produk mereka unggul salah satunya adalah dengan membuat produk yang berkualitas.

Kualitas produk adalah gambaran dari produk yang memberikan kepuasan bagi pelanggan serta menjadi salah satu kunci dari persaingan pelaku usaha. Kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah barang dalam melaksanakan fungsi meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasiannya, ketepatan serta perbaikan dan atribut penting lainnya. Sementara Kotler dan Keller, (2016) menyatakan kualitas produk sebagai karakteristik sebuah produk atau jasa guna menunjang kemampuannya dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan.

a. Faktor Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Nurhayati (2011) dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

1) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat memengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari

produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, memberikan jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

2) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Grup. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

4) Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal

antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5) Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

b. Indikator Kualitas Produk

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keinginan ini dalam arti ketahanan dari produk, kemudahan dalam pemakaiannya dan atribut penting yang lain. Menurut Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :

1) Hasil kinerja (*Performance feature*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi performance bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.

2) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. Kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-sandar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4) Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal

5) Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan

6) Estetika (*Design*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

7) Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

1. Media Sosial

a) Definisi Sosial Media

Sosial Media adalah sebuah wahana (*platforms*) dimana setiap pengguna memungkinkan untuk membuat atau membagikan konten kepada pengguna lainnya (Ansari et al., 2019). Sedangkan menurut

Voorveld, (2019), secara luas media sosial dapat diartikan sekelompok aplikasi yang dibuat dengan landasan ideologis dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan pengguna membuatnya dan menukarkan konten yang telah dibuat. Karenannya sosial media dapat dikatakan sebagai medium atau fasilitator yang dapat menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus ikatan sosial (Ahmad Setiadi, 2014).

b) Karakteristik Sosial Media

Menurut Nasrullah pada (Ahmad Setiadi, 2014) menyatakan bahwa karakteristik sosial media sangat berbeda dengan media syber (Cyber Media) karena menurut Nasrullah sosial media memiliki beberapa karakteristik seperti berikut :

1. Jaringan (Network)

Jaringan adalah sebuah insfrastruktur yang memungkinkan terhubungnya sebuah perangkat keras dengan perangkat keraslainnya. Jaringan ini memungkinkan pengguna untuk terhubung dan bertukar informasi atau data.

2. Informasi (Information)

Informasi adalah sebuah hal yang penting dalam sosial media. Karena pada dasarnya pengguna sosial media akan menggambarkan identitasnya, memproduksi konten, serta melakukan interaksi berdasarkan informasi tersebut.

3. Arsip (Archive)

Sosial media memungkinkan penggunanya untuk menyimpan

data atau informasi yang dapat diaksesnya kembali diwaktu dan diperangkat yang berbeda.

4. Interaksi (Interaction)

Sosial media akan membentuk sebuah jaringan antar pengguna yang memungkinkan hubungan antar pengguna itu terjadi seperti, pertemanan, komentar atau membagikan sebuah konten.

5. Simulasi Sosial (Simulation of Society)

Sosial media memiliki karakteristik yang sama dengan kehidupan bermasyarakat biasanya hanya saja pada medium interaksi yang berbeda yaitu dilakukan secara virtual.

6. Konten oleh Pengguna (User Generated Content)

Dalam sosial media pengguna dapat menciptakan sebuah konten dimana hal tersebut didasarkan pada kontribusinya terhadap media tersebut. User Generated Content (UGC) ini merupakan sebuah pergeseran dari budaya lama atau media tradisional dimana pengguna hanya sebagai objek atau sasaran yang pasif, sedangkan sosial media memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk beradaptasi didalamnya.

c) Manfaat Sosial Media

Selain sebagai wahana membuat atau berbagi informasi sosial media kini sering digunakan sebagai alat untuk mempromosikan brand atau produk dari sebuah perusahaan. Menurut Gunnelius (2013) tujuan paling umum penggunaan sosial media ialah :

1. Membangun Hubungan

Manfaat utama dari penggunaan sosial media bagi perusahaan ialah dapat dengan mudah membangun hubungan dengan pelanggan secara aktif.

2. Membangun Merk

Interaksi perusahaan dengan konsumen pada media sosial dapat berdampak pada kesadaran konsumen terhadap merk tersebut, dapat meningkatkan ingatan konsumen terhadap brand tersebut, serta dapat memberikan pengalaman berbeda kepada konsumen.

3. Publisitas

Media sosial juga dapat memberikan outlet baru bagi perusahaan, dimana perusahaan dapat memberikan informasi penting dan dapat memodifikasi persepsi negatif.

4. Promosi

Media sosial juga dapat memberikan peluang kepada perusahaan untuk memberikan penawaran khusus kepada konsumen sehingga timbul perasaan eksklusif dan dihargai.

5. Riset Pasar

Media sosial juga menyediakan alat yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat memetakan kekuatan dan kekurangan dari perusahaan itu sendiri.

d) Indikator Sosial Media

Media sosial dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

1. Entertainment

Pendapat konsumen tentang apakah suatu iklan menarik dan menyenangkan untuk dilihat

2. Interaction

Interaksi tercipta dari aktivitas yang dilakukan pengguna pada produk media sosial

3. Trendiness

Trendiness merupakan salah satu kegiatan pemasaran media sosial yang bertujuan untuk menyampaikan informasi terkini atau terbaru mengenai suatu produk dan juga inti dari riset produk.

4. Advertisement

Iklan merupakan suatu komponen yang mengarah pada periklanan dan kampanye promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan melalui media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau mengembangkan portofolio dari konsumennya.

1. Harga (*Price*)

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga

juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”.

Definisi lain dikemukakan oleh Alma (2011), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2010) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

a. Metode Penetapan harga

Berdasarkan pendapat Lubis, et al (2009), terdapat tiga bentuk penerapan diskriminasi harga, yaitu :

1) Diskriminasi harga tingkat pertama

Diskriminasi tingkat pertama dilakukan dengan cara menerapkan harga yang berbeda-beda untuk setiap konsumen berdasarkan *reservation price (Willingness To Pay)* masing-masing konsumen. Strategi tingkat pertama ini sering disebut diskriminasi sempurna (*perfect price discrimination*) karena berhasil mengambil surplus konsumen paling besar.

2) Diskriminasi harga tingkat kedua

Jika perusahaan tidak memiliki informasi mengenai *reservation price* konsumen, maka diskriminasi tetap dapat dilakukan, namun tidak mendiskriminasi konsumen secara langsung, melainkan melalui diskriminasi produk.

3) Diskriminasi harga tingkat ketiga

Strategi ini dilakukan dengan cara menerapkan harga yang berbeda-beda untuk setiap kelompok/grup konsumen berdasarkan reservation price masing- masing kelompok konsumen.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1) Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

3. e-WOM

Menurut Jalilvand and Samiei (2012), *e-Word of Mouth (e-WOM)* sebagai “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”. *e-Word of Mouth (e-WOM)* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih *modern* dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara *online*.

Gruen (2006), mendefinisikan e-Word of Mouth (e-WOM) sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez and Mendoza (2013), menunjukkan bahwa e-Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh terhadap perilaku

konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

e-Word of Mouth (e-WOM) menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia offline (Jalilvand and Samiei, 2012).

e-Word of Mouth (e-WOM) adalah komunikasi pernyataan positif atau negatif melalui potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang dibuat bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). e-Word of Mouth (e-WOM) adalah perluasan dari komunikasi Word of Mouth dari lingkungan offline ke lingkungan online. Banyak literatur mengeksplorasi WOM dalam jangka pengirim dan penerima kadang-kadang mengacu pada kepemimpinan pendapat dan pencari pendapat perspektif (Sun and Hwang., 2009).

C. Kerangka Pikir

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan dengan informasi-informasi suatu produk, salah satunya informasi tentang atribut produk. Tjiptono (2005) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

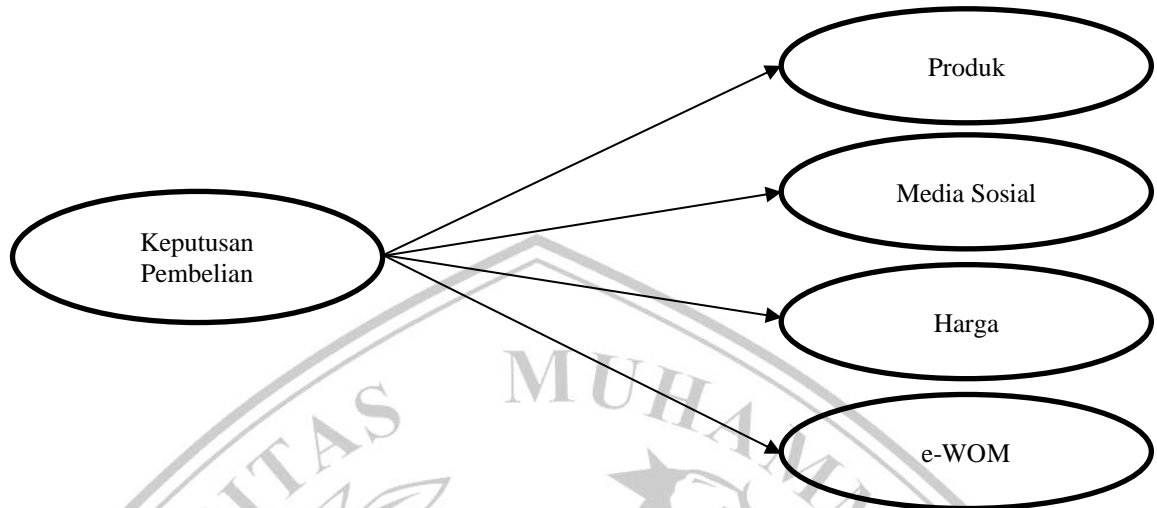
Salah satu pengaruh utama media sosial terhadap perilaku konsumen adalah dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum adanya media sosial, konsumen mungkin hanya bergantung pada iklan di televisi atau referensi dari teman-teman untuk membuat keputusan pembelian. Namun, dengan adanya media sosial, konsumen sekarang memiliki akses tak terbatas pada ulasan produk, rekomendasi dari influencer, dan pengalaman pengguna lainnya

Menurut Kotler (2016), “adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis”. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis. Hal ini sesuai dengan perilaku para penjual yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dan internet yang memasarkan atau mempromosikan produk – produk yang mereka jual melalui media sosial atau pun web marketing. Di mana media sosial dan web marketing ini membutuhkan teknologi dan jaringan untuk mengaksesnya.

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam menggali berbagai informasi. Media sosial merupakan suatu media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015)

Harga sering digunakan sebagai indikator nilai oleh konsumen bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Dengan demikian, apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen. Harga biasanya dipandang oleh pelanggan yang sensitif pada tingkat nominal. Untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang sangat penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi (Irawan, 2004).

Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar.2.4 Kerangka konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat (Sugiyono, 2017) :

1. Faktor produk, media sosial, harga dan e-wom mempengaruhi Keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kaviya et al., (2022) dimana membuktikan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nguyen dan Pham, (2023) dimana membuktikan bahwa produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Marhatillah et al., (2018) yang membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif signifikan

terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan Helinsha dan Margawati, (2022) membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlaila et al., (2020) yang membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nguyen dan Pham, (2023) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan Tisa et al., (2023) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaviya et al., (2022) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Prasetio dan Purnamawati, (2023) yang membuktikan bahwa e-wom berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan Romadhon dan Susila, (2024) membuktikan bahwa e-wom berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1 : Faktor produk, media sosial, harga dan E-Wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Factor e-wom merupakan factor yang paling mempengaruhi

Keputusan pembelian ohmydessert.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Prasetio dan Purnamawati, (2023) yang membuktikan bahwa e-wom berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan Romadhon dan Susila, (2024) membuktikan bahwa e-wom berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 : E-Wom paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

