

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTENSI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Planned Behavior (TPB)*

Teori *planned behavior* (TPB) ialah hasil pembaruan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang telah disampaikan oleh Ajzen (1985) Artikel "*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*" menyampaikan bila niat perilaku tidak kerap menghasilkan perilaku aktual sebab individu tidak selalu memiliki kontrol penuh atas perilaku mereka. Terbatasnya *theory of reasoned action* (TRA) dalam memprediksi perilaku mendorong Ajzen untuk mengembangkan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, yang memasukkan konsep "perceived behavioral control" sebagai komponen tambahan. Konsep ini memperluas TRA dengan mengakui bahwa kontrol individu terhadap perilaku bisa tidak lengkap. Perkembangan terbaru dalam TPB menekankan bahwa orang cenderung lebih mungkin melaksanakan perilaku jika mereka merasa memiliki kendali yang memadai untuk melakukannya dengan sukses. Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan kombinasi dari *self-efficacy*, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk berhasil dalam melakukan perilaku tertentu, dan persepsi terhadap faktor-faktor eksternal yang memengaruhi perilaku mereka. Seseorang yang merasa mempunyai kontrol perilaku yang tinggi terkesan mempunyai kepercayaan diri dalam kemampuannya untuk berhasil menjalankan perilaku yang diinginkan.

Selain sikap dan norma subjektif yang menjadi dasar dalam TRA, TPB memperkenalkan konsep *perceived behavioral control*, bersumber dari teori self-efficacy (SET) yang dikemukakan oleh Bandura. *Self-efficacy* adalah keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk berhasil dalam melakukan perilaku tertentu, yang mencakup motivasi, kinerja, dan respons terhadap kegagalan yang berulang. Bandura membedakan *self-efficacy* menjadi dua jenis: *efficacy of self* dan *efficacy of outcome*. *Efficacy of self* merujuk pada keyakinan bahwa seseorang mampu menjalankan perilaku tertentu dengan sukses, sementara *efficacy of outcome* mengacu pada keyakinan bahwa perilaku tersebut akan menghasilkan hasil yang diinginkan. Bandura mengemukakan bahwa *self-efficacy* adalah Keyakinan ini merupakan faktor krusial yang mempengaruhi perubahan perilaku, karena keyakinan tersebut menentukan awal dari inisiasi perilaku tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan individu terhadap kemampuannya untuk melakukan perilaku tertentu memiliki pengaruh besar terhadap perilaku mereka. Teori *self-efficacy* memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan hubungan yang rumit antara kepercayaan diri individu, sikap, niat, dan perilaku. (Ghozali, 2020).

Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior—TPB*) menyampaikan bila perilaku seseorang berasal dari motivasi atau niat seseorang guna melaksanakan perilaku itu. Niat individu ini terpengaruh oleh faktor internal dan eksternal yang ada dalam diri individu tersebut. Niat merupakan indikator seberapa besar keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang diharapkan menghasilkan hasil spesifik. *Theory of planned behavior (TPB)*

menyampaikan bila niat seseorang untuk memperlihatkan perilaku terpengaruh oleh beberapa hal, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. TPB mengasumsikan bahwasanya individu bertindak secara rasional dalam menilai perilaku, serta konsekuensi dari tindakan tersebut saat membuat keputusan. Pengambilan keputusan yang rasional mencakup evaluasi semua implikasi dan konsekuensi yang mungkin terjadi. Tujuan dari TPB adalah untuk memahami motivasi individu terhadap perilaku mereka yang tidak selalu didasarkan pada keinginan pribadi semata. Secara keseluruhan, TPB diakui sebagai model yang efektif untuk mengevaluasi perilaku individu, terutama dalam konteks perubahan perilaku dan pengambilan keputusan konsumen. Model ini membantu dalam memahami pengaruh motivasional terhadap perilaku serta relevansinya dalam analisis perilaku konsumen. (Istikhomah, 2022).

Hubungan teori TPB dengan variabel dalam studi ini ialah adalah variabel *islamic branding*, *brand ambassador*, dan inovasi produk yang berfungsi sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi pandangan seseorang terhadap perilaku. Tujuan utamanya adalah memahami bagaimana pengaruh motivasional dari faktor-faktor ini mempengaruhi niat individu untuk berperilaku. Faktor-faktor ini meliputi sikap terhadap perilaku, norma subjektif maupun persepsi kontrol perilaku dari konsumen, pada gilirannya memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan sesuatu, dalam konteks penelitian ini ialah minat membeli, serta kesadaran akan implikasi dan konsekuensi dari perilaku tersebut.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavioral Theory*)

a. Pengertian perilaku konsumen

Sesuai penjelasan Hasan (2013:161), studi perilaku konsumen melibatkan proses ketika seseorang atau sekelompok orang merancang keputusan, membeli, mempergunakan atau mengolah produk, jasa, gagasan ataupun pengalaman dengan maksud memenuhi keinginan dan kebutuhannya..

Dari definisi tersebut, memberi simpulan bila perilaku konsumen mencakup segala aktivitas yang dilaksanakan oleh individu, sekelompok individu atau organisasi dalam menilai, mendapatkan, serta mempergunakan produk/jasa dengan menukar atau membeli. Proses ini dimulai dengan mengambil keputusan untuk memastikan langkah-langkah yang akan dilakukan.

b. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Terlampir karakteristik perilaku konsumen/pembeli yang memiliki sifat rasional pada diri konsumen (Firmansyah, 2018):

1. memilih produk berdasar pada kebutuhan maupun preferensi mereka.
2. Konsumen memilih produk yang memberi kegunaan yang paling baik bagi dirinya.
3. Konsumen menentukan produk yang memiliki mutu yang baik.
4. Konsumen menentukan produk berdasar pada keuangan maupun penghasilan mereka.
5. Konsumen menentukan produk berdasar pada tingkat kenyamanan berbelanja di toko.

Terdapat beragam karakteristik perilaku konsumen yang sifatnya irasional (Firmansyah, 2018), yaitu:

1. Konsumen rentan terpengaruh oleh iklan dan promosi, baik yang terdapat dalam media cetak ataupun elektronik.
2. Konsumen memilih produk dengan merek terkenal atau bermerk.
3. Konsumen memilih produk atas dasar gengsi atau prestise, bukan semata-mata karena kebutuhan.
4. Konsumen memilih produk secara eksperimental atau hanya untuk mencoba-coba.

c. Kategori Perilaku Konsumen Indonesia

Menurut Irawan dalam Effendi et al., (2022), perilaku konsumen Indonesia dalam melakukan pembelian produk terbagi atas dua perilaku yang paling umum :

1. Pemikiran jangka pendek, terkadang dikenal sebagai sudut pandang jangka pendek. Mayoritas pembeli di Indonesia mempunyai kecenderungan untuk berpikir jangka pendek dan kesulitan untuk mempergunakan perspektif jangka panjang, sebagaimana dibuktikan oleh kecenderungan mereka untuk mencari solusi segera. Mereka kerap mengalami kebosanan dan cenderung cepat melupakan kejadian di masa lalu. Seiring berjalannya waktu, konsumen Indonesia akan makin mengandalkan ingatan jangka panjangnya. Mereka akan cenderung menerima produk yang menawarkan jangka panjang. Jika perihal ini terjadi, konsumen akan mempunyai kesempatan untuk mengedukasi pelanggan tidak sekadar

mempertimbangkan aspek jangka panjang dan pendek, tetapi menerima seluruh keuntungan yang didapat dari komitmen jangka panjang.

2. Tidak terencana yang tergambar dalam kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, di mana konsumen membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya hanya karena terlihat menarik bagi mereka. Sederhananya, sifat kontras dari karakter itu akan makin terlihat. Konsumen atau pembeli di Indonesia makin mengadopsi perilaku pembelian terencana. Akan ada pengurangan jumlah pembelian impulsif. Mereka kerap mengikuti jadwal yang lebih konsisten. Mereka pun bakal menyesuaikan diri dengan praktik pemesanan terlebih dahulu. Kemajuan layanan pengiriman akan terus berlanjut. Layanan yang memerlukan reservasi terlebih dahulu, seperti maskapai penerbangan dan hotel, pun bakal terus berkembang.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a) Definisi Keputusan Pembelian

Sutisna (2002:15) menyampaikan bila konsumen membuat keputusan pembelian setelah menyadari kebutuhan dan keinginan mereka. Setelah menyadari hal tersebut, konsumen akan mengambil langkah untuk memenuhinya.

Mowen dan Minor (2002:7) menambahkan bila proses dalam mengambil keputusan pembelian melibatkan sejumlah langkah yang dilakukan konsumen, dimulai dari mengidentifikasi permasalahan, berupaya memperoleh cara untuk menangani masalah, evaluasi alternatif hingga akhirnya memilih di antara berbagai alternatif pembelian. Kotler (2012:190) menyampaikan, keputusan

pembelian ialah proses mengambil keputusan: konsumen secara nyata melaksanakan pembelian produk atau jasa yang sudah dipilihnya.

Berdasar penjelasan di atas, memberi simpulan bila keputusan pembelian, yaitu hasil dari proses ketika konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka, pencarian informasi terkait produk, serta mempertimbangkan pilihan sebelum menentukan guna membeli atau mempergunakan barang atau jasa itu sesuai dengan preferensi mereka.

b) Faktor-Faktor Memengaruhi Keputusan Pembelian

(Abdul Manap, 2016), umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran di antaranya sebagai berikut:

- a. Faktor sosial mencakup berbagai kelompok yang mempengaruhi individu, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, klub olahraga, klub seni, dan entitas lainnya.
- b. Faktor budaya melibatkan norma-norma budaya dari kelompok etnis atau regional tertentu, seperti budaya Sunda, Jawa, Minang, Batak, yang mempengaruhi pola konsumsi dan preferensi barang-barang kesenangan.
- c. Faktor personal meliputi karakteristik individu seperti usia, posisi jabatan, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi pribadi, kepribadian, dan gaya hidup.
- d. *Psychological factors* meliputi motivasi individu dalam berbelanja, yang mencakup teori-teori seperti teori motivasi *Maslow* atau dorongan psikologis lainnya.

c) Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian konsumen adalah serangkaian langkah fisik dan mental yang terjadi saat mereka membeli produk. Beberapa tahapan keputusan pembelian menurut teori perilaku konsumen mencakupi (Priansa, 2017) yaitu:

1) Pengenaan Masalah

Keputusan pembelian dimulai ketika konsumen merasakan kebutuhan dan keinginan, yang mengindikasikan perbedaan antara situasi saat ini dengan preferensi mereka. Kebutuhan ini dapat timbul dari dalam diri sendiri atau terpengaruh faktor eksternal. Seperti kebutuhan dasar manusia, misalnya rasa lapar atau haus yang meningkat hingga merespon rangsangan tertentu, berubah menjadi dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, didasarkan pada pengalaman sebelumnya seperti makan dan minum.

2) Pencarian Informasi

Sesudah sadar akan kebutuhan produk, pembeli hendak menemukan informasi, baik itu dari pengetahuan mereka sendiri ataupun dari sumber-sumber eksternal. Terdapat empat jenis sumber informasi yang digunakan oleh konsumen:

- a. Sumber pribadi mencakup keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial mencakup iklan, tenaga penjualan, pengecer maupun kemasan produk.
- c. Sumber publik mencakup media massa dan organisasi konsumen.
- d. sumber pengalaman melibatkan penggunaan langsung, evaluasi, dan perbandingan produk.

- 3) Evaluasi alternatif ialah proses ketika konsumen menilai bermacam pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka, seperti:
- a. Kamera, yang melibatkan penilaian terhadap ketajaman gambar, kualitas warna, harga, serta ukuran kamera tersebut.
 - b. Hotel, yang melibatkan evaluasi terhadap lokasi atau tempat, kebersihan, dan harga kamar.
 - c. Ban, yang melibatkan evaluasi terhadap umur pakai, harga, dan kualitas saat digunakan.

4) Keputusan Pembelian

Jika tidak terdapat faktor lainnya yang memengaruhi, pembelian aktual oleh konsumen, yaitu hasil dari proses pencarian dan pengevaluasian yang sudah dilaksanakan.

5) Evaluasi Pascapembelian

Jika konsumen tidak puas dengan produk yang sudah ia beli, mereka mungkin akan mengembangkan pandangan negatif terhadap merek produk tersebut, bahkan bisa sampai menolak produk itu di masa depan. Di sisi lain, bila konsumen merasakan kepuasan atas produk yang dibelinya, mereka kemungkinan besar hendak mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut lagi di masa mendatang. Keinginan untuk membeli produk tersebut dapat meningkat. Produsen juga perlu mengurangi ketidakpuasan atau pendapat negatif terhadap produk dengan menyediakan informasi yang akurat kepada konsumen selama proses pembelian, serta berkomunikasi secara efektif dengan mereka setelah pembelian produk.

d) Indikator keputusan Pembelian

(Priansa, 2017) Bagi konsumen, pembelian bukan sekadar satu tindakan tunggal seperti membeli produk, tetapi terdiri dari beberapa langkah yang saling terhubung. Aspek-aspek keputusan pembelian mencakup:

1. Pilihan Produk

Pembeli bisa menentukan produk mana yang hendak mereka beli atau digunakan untuk kebutuhan lainnya. Atas dasar itulah, perusahaan harus mengutamakan individu yang berniat membeli produk serta opsi lain yang dipertimbangkan oleh konsumen

a. Keunggulan produk

Ini mengacu pada standar kualitas yang diantisipasi oleh pembeli terhadap produk yang tersedia guna memenuhi berbagai kebutuhan mereka.

b. Manfaat produk

Ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap seberapa bermanfaat produk pilihan mereka dalam memenuhi kebutuhan mereka.

c. Pemilihan produk

Ini adalah proses di mana konsumen memilih produk yang telah mereka beli berdasarkan harapan mereka terhadap kualitas dan manfaat yang mereka dapatkan dari produk tersebut.

2. Pilihan Merek

Pilihan merek yang dibuat oleh konsumen melibatkan penilaian di antara berbagai merek yang tersedia. Sebagai akibatnya, perusahaan harus memahami

preferensi konsumen terhadap suatu merek, bergantung dari ketertarikan, kebiasaan, serta kecocokan dengan kebutuhan mereka.

a. Ketertarikan pada merek

Ini mencerminkan minat konsumen terhadap citra merek yang terkait dengan produk yang mereka inginkan.

b. Kebiasaan pada merek

Pilihan konsumen terhadap produk tertentu didasarkan pada kecenderungan mereka untuk menggunakan merek yang telah mereka pilih untuk dibeli.

c. Kesesuaian harga

Konsumen kerap mempertimbangkan apakah harga sepadan dengan kualitas dan manfaat dari produk tersebut. Bila suatu produk mempunyai reputasi merek yang baik, kualitas yang tinggi, dan manfaat optimal, konsumen biasanya lebih bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk tersebut.

3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen juga perlu menentukan dari mana mereka akan membeli produk. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih tempat pembelian, seperti lokasi, harga, ketersediaan produk yang lengkap, kenyamanan saat berbelanja, ukuran toko, dan pertimbangan lainnya. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat pembelian.

- (a) Pelayanan dari distributor atau pengecer yang nyaman kepada konsumen membuat mereka cenderung loyal untuk berbelanja di lokasi tersebut demi memenuhi kebutuhan produk.

- (b) Kemudahan aksesibilitas lokasi distribusi (grosir, pengecer, dll) yang memungkinkan konsumen untuk dengan cepat mendapatkan barang yang mereka perlukan juga memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumen.

4) Waktu Pembelian

Pilihan konsumen dalam menentukan kapan melakukan pembelian bisa bervariasi, mulai dari setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau berbagai jangka waktu lainnya.

- (a) Ketika ada kebutuhan yang dirasakan dan konsumen merasa perlu. Jika mereka memilih untuk membeli, maka mereka hendak melaksanakan pembelian tersebut. Konsumen kerap mengambil keputusan untuk membeli suatu produk ketika kebutuhan mereka sangat mendesak.

- (b) Saat konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhan mereka pada waktu yang tepat, mereka merasakan manfaat dari pemenuhan kebutuhan mereka dengan produk yang sesuai pada saat yang tepat.

(c) Alasan pembelian

Masing-masing produk mempunyai tujuan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada saat dibutuhkan. Ketika seseorang memilih dan menggunakan merek yang sesuai saat membeli produk, mereka berhasil memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan membuat keputusan yang tepat.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen mempunyai keleluasaan memilih dan memastikan jumlah produk yang akan dibeli dalam satu kesempatan, dan mereka dapat melakukan pembelian berulang kali. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan ketersediaan stok

produk yang memadai untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dalam setiap pembelian.

- a. a. Konsumen tidak hanya memilih merek produk yang akan dibeli, tetapi juga menyesuaikan jumlah produk yang dibeli dengan kebutuhan mereka.
- b. Konsumen juga membuat keputusan dalam pembelian produk sebagai persediaan untuk kebutuhan di masa depan, tidak sekadar untuk kebutuhan sekarang ini.

2.1.4 E-WOM (*Electronic word of mouth*)

1. Definisi E-WOM (*Electronic word of mouth*)

Henning Thureau . (2004) dalam Priansa, (2017:351) *Electronic word of mouth (eWOM)* merujuk pada penilaian baik atau buruk yang diberikan oleh konsumen saat ini, potensial, atau sebelumnya terhadap produk atau perusahaan tertentu. Informasi ini kemudian tersebar melalui internet oleh individu atau lembaga, sehingga bisa diakses oleh banyak orang.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018) dalam Gazzally., (2023) *Electronic word of mouth (E-WOM)* ialah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform internet untuk menyebarkan informasi secara viral, dengan maksud untuk mendukung upaya dan tujuan pemasaran. E-WOM melibatkan konsumen yang menyebarkan informasi tentang produk dan layanan perusahaan kepada orang lain. melalui berbagai format seperti audio, video, dan tulisan yang tersedia secara online.

Jadi, fenomena yang mana konsumen, baik yang saat ini, yang potensial, atau yang sebelumnya menjadi konsumen, menyampaikan pendapat atau pengalaman

mereka disebut sebagai *Electronic word of mouth (E-WOM)*. Perihal tersebut merujuk pada penyebaran informasi mengenai produk ataupun perusahaan lewat media internet, semisal situs web, media sosial, ataupun platform lainnya. Informasi tersebut bisa berupa ulasan positif maupun negatif yang pelbagai orang bisa mengaksesnya. E-WOM termasuk strategi pemasaran yang memanfaatkan media internet guna menciptakan efek dari mulut ke mulut, tujuannya ialah guna mendukung usaha serta tujuan pemasaran perusahaan. Konten yang dibagikan konsumen dapat berwujud berita, ulasan, ataupun testimoni dari konsumen melalui pengalamannya dengan produk ataupun jasa secara daring, dalam pelbagai wujud, semisal audio, video, ataupun tulisan.

c. Hubungan *Electronic word of mouth (E-WOM)* Terhadap keputusan pembelian

Gunelius (2011) dikutip oleh Arrizki., (2023), mengatakan bahwasanya media sosial sebagai sarana komunikasi dalam pemasaran yang tergolong efektif dan efisiensi dibanding media konvensional, Mengingat media sosial memiliki kapasitas untuk memaksimalkan kesadaran merek, memperkenalkan dan mempertahankan pengingatan merek, serta meningkatkan loyalitas merek secara perinci. Di lain sisi, sekarang ini, terutama masyarakat yang memiliki kegemaran untuk berwisata, mereka cenderung mempergunakan media sosial sehingga perihal ini membantu pertumbuhan ataupun perkembangan pemasaran pariwisata pedesaan.

1. Perbedaan *Electronic word of mouth* dan *Word of Mouth*

Priansa, (2017:352), mengatakan bahwasanya *Electronic Word of Mouth* dengan *Word of Mouth* perbedaannya ialah:

a) *Electronic Word of Mouth*

- 1) Komunikasi terjadi di platform digital tanpa pertemuan tatap muka.
- 2) Dibutuhkan perangkat dan koneksi internet untuk mendukungnya.
- 3) Informasi yang dibagikan dapat diakses oleh banyak orang dan tersebar luas.
- 4) Keterlibatan banyak pihak dapat menyebabkan informasi menjadi tidak netral atau bias.
- 5) Pesan yang disampaikan dalam bentuk teks memiliki cerita yang mudah dipahami.
- 6) Kepercayaan pada pengirim pesan mungkin dapat diragukan.

b) *Word of Mouth*

- 1) Komunikasi terjadi secara langsung atau face-to-face.
- 2) Tidak memerlukan perangkat yang terhubung dengan internet.
- 3) Komunikasi dibatasi oleh lokasi dan ruangan khusus.
- 4) Mempermudah proses verifikasi informasi yang disampaikan.
- 5) Pesan yang disampaikan secara lisan memiliki cerita yang sulit dipahami.
- 6) Keandalan pengirim dapat ditentukan secara langsung.

d. Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic word of mouth sering kali bermula dari berbagai motivasi khusus yang mendorong konsumen untuk aktif membagikan pendapat mereka kepada

orang lain melalui platform internet. Menurut Henning Thureau, (2004) dikutip dari Priansa, (2017:353) mengatakan bahwasanya sebelas faktor yang memengaruhi motivasi konsumen guna ikut andil dalam eWOM menggunakan platform opini berbasis web adalah sebagai berikut:

- 1) Perhatian terhadap kebutuhan konsumen lain
- 2) Niat untuk memberikan bantuan kepada perusahaan
- 3) Keuntungan sosial yang diperoleh
- 4) Memiliki posisi di perusahaan
- 5) Setelah mencari saran atau masukan
- 6) Upaya untuk meningkatkan diri sendiri
- 7) Keuntungan finansial
- 8) Kemudahan dalam mencari penghargaan
- 9) Harapan agar operator platform berperan sebagai pengelola atau administrator
- 10) Ekspresi emosi positif
- 11) Memanfaatkan media untuk mengungkapkan emosi negatif

e. Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Hutter., (2013) dalam Suryani., 2022:17) mengatakan indikator dari *e-wom*, di antaranya:

- 1) Frekuensi melihat ulasan menjadi acuan sesering apa individu memeriksa ataupun melihat ulasan tentang produk ataupun layanan sebelum mereka memutuskan untuk membelinya.
- 2) Memberi ulasan positif merujuk pada umpan balik yang diberikan secara baik ataupun dukungan terhadap produk ataupun layanan pasca seseorang

mempergunakannya ataupun memperoleh pengalaman positif atas produk ataupun layanan tersebut.

- 3) Membaca pengalaman pembeli sebelumnya adalah tindakan menghabiskan waktu guna membaca ataupun mempelajari pengalaman yang pembeli sebelumnya bagikan, dengan maksud guna memperoleh pemahaman mengenai mutu produk ataupun layanan.
- 4) Intensitas komunikasi mengacu kepada taraf interaksi ataupun pertukaran informasi antara penjual dengan pembeli, yang mampu memengaruhi pengalaman pembelian serta kepuasan pelanggan.

2.1.5 Harga

a. Definisi Harga

Harga, sebagaimana didefinisikan Kotler dan Armstrong (2017:430), mengacu pada jumlah uang yang dibayar pelanggan sebagai imbalan atas suatu produk/layanan. Harga mengacu pada nilai moneter yang diperlukan guna memperoleh produk atau layanan tertentu. Dalam arti luas, harga suatu produk/jasa ialah cerminan nilai yang pembeli rasakan dalam kaitannya dengan manfaat yang mereka terima dari memiliki atau memanfaatkannya. Konsumen mempertimbangkan bermacam elemen sewaktu mengambil keputusan pembelian, seperti mutu produk, kemasan, lokasi, harga, dan faktor-faktor yang memaksimalkan prestise, seperti citra merek. Harga mengacu pada nilai moneter yang diperlukan guna memperoleh produk atau layanan.

Cakupan harga ialah seluruh nilai yang ditukar konsumen demi mendapat manfaat ataupun keuntungan sesudah mempunyai ataupun mempergunakan

barang dan jasa tersebut. Harga ialah salah satu komponen dari bauran pemasaran yang berperan dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Pendapatan ini berdampak langsung pada keuntungan dan pangsa pasar perusahaan. Secara sederhana, Harga ialah jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli sebagai imbalan atas kepemilikan atau pemakaian barang atau jasa.

b. Peranan Harga

Sesuai penjelasan Kotler dan Armstrong (2012:24) di dalam (Indrasari, 2019:40), harga berperan krusial dalam tahap mengambil keputusan:

- a. Peran alokasi terkait dengan penetapan harga, yang membantu pembeli dalam menetapkan cara untuk mencapai manfaat atau nilai tertinggi sesuai dengan kemampuan daya beli mereka.
- b. Peran informasi harga dalam memberikan pendidikan kepada konsumen mengenai berbagai faktor produk, seperti kualitasnya, sangat bermanfaat terutama dalam situasi di mana evaluasi terhadap elemen atau manfaat produk sulit dilakukan oleh pembeli.

c. Metode Penetapan Harga

Pada dasarnya, ada empat kategori utama dalam strategi penentuan harga, yakni berdasarkan permintaan, biaya, keuntungan, dan persaingan pasar. Kotler dan Keller, dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) dalam (Indrasari, 2019:40), menyampaikan seputar prosedur menentukan harga, yaitu:

- a. Metode menentukan harga berbasis

Berdasarkan strategi berbasis permintaan, fokus diberikan pada faktor yang memengaruhi preferensi maupun standar konsumen, yaitu harga, profitabilitas,

serta tingkat persaingan, turut menentukan preferensi pelanggan yang dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan yang bervariasi.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Selama menentukan harga berbasis biaya, harga ditentukan terutama oleh biaya produksi dan pemasaran, bukan oleh permintaan pasar. Harga ditetapkan dengan menambahkan margin ke biaya langsung, overhead, dan keuntungan yang diharapkan.

c. Metode Penetapan Harga Keuntungan

Cara ini bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara pendapatan dan biaya saat menetapkan harga. Pendekatan ini melibatkan penetapan harga berdasarkan target keuntungan tertentu, baik dalam bentuk nilai absolut, persentase dari penjualan maupun pengembalian investasi. Metode penentuan harga berorientasi keuntungan ini mencakup target harga keuntungan, target pengembalian harga jual, serta target pengembalian harga investasi.

d. Metode Penentuan Harga Berbasis Persaingan

Harga dapat ditetapkan tidak hanya berdasarkan biaya, permintaan, atau keuntungan, tetapi juga berdasarkan persaingan. Dalam metode penetapan harga berbasis persaingan, perhatian utama adalah mempertimbangkan tindakan pesaing. Penetapan harga melibatkan menetapkan harga di atas, di bawah, atau sejajar dengan harga yang ada di pasar, yang mungkin lebih tinggi dari harga pemimpin pasar (leader), lebih rendah (loss leader), atau dalam penawaran tertutup.

d. Tujuan Penetapan Harga

Sesuai penjelasan Swastha (2009:148) di dalam (Indrasari, 2019:41), penentuan harga dimaksudkan guna:

1. Penetapan harga bertujuan untuk mencapai profitabilitas maksimal. Harga ditetapkan berdasarkan dinamika interaksi antara penjual maupun pembeli: kian besar daya beli, makin besar peluang penjual menentukan harga lebih tinggi.
2. Untuk mencapai target laba atas investasi atau pendapatan penjualan bersih, harga penjualan ditetapkan dengan tujuan mencapai pengembalian modal yang direncanakan. Pengembalian modal hanya dapat dicapai melalui keuntungan perusahaan, yang hanya dapat terjadi jika harga jual melebihi biaya perolehan sebelumnya.
3. Untuk mengurangi atau mencegah persaingan, strategi ini dapat dicapai dengan mengatur harga. Hal ini terjadi ketika penjual menetapkan harga yang serupa untuk produk mereka, yang kemudian mengurangi dorongan pesaing untuk bersaing hanya berdasarkan harga. Dengan demikian, kebijakan penetapan harga dapat mengontrol tingkat persaingan di pasar.
4. Untuk menjaga dan memperluas pangsa pasar, harga menjadi faktor krusial. Bagi usaha kecil dengan kapasitas produksi terbatas, biasanya mereka hanya fokus pada mempertahankan pangsa pasar dalam penetapan harga mereka. Namun, ketika persaingan sangat sengit, peningkatan pangsa pasar mungkin bukan lagi prioritas utama.

c. Indikator Harga

Sesuai penjelasan Kotler (2008:345) di dalam (Indrasari, 2019:42), ciri khusus dari indikator harga, yaitu:

- a. Harganya dapat diakses oleh berbagai kelompok, bergantung pada segmen pasar yang diincar.
- b. Menentukan harga yang diberikan kepada konsumen didasarkan pada penyesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Keunggulan harga adalah apakah penawaran harga lebih tinggi atau lebih rendah dibanding rata-rata yang ditawarkan oleh pesaing

2.1.6 Perceived quality

a. Pengertian *Perceived quality*

Dari perspektif kinerja merek, produk dapat dievaluasi berdasarkan kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan. Persepsi kualitas dan nilai digunakan untuk menentukan seberapa baik konsumen merespons kualitas dan nilai suatu produk bermerek, dan pada akhirnya menentukan apakah produk bermerek tersebut berkinerja baik.

Menurut (Adam, 2015) Dimensi persepsi kualitas adalah cara di mana konsumen melihat secara keseluruhan mutu atau keunggulan suatu produk atau layanan. Ketika persepsi kualitas meningkat, hal ini cenderung juga meningkatkan penilaian konsumen terhadap elemen-elemen lainnya secara umum.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Membangun *Perceived quality*

Untuk menciptakan persepsi kualitas yang kuat, perusahaan harus memberikan perhatian serius supaya bisa mendominasi pasar di segmen produk

apa pun. Setelah penetapan persepsi kualitas, penting untuk meningkatkan kualitas aktual produk Anda.

Menurut Durianto (2011:95) di dalam (Arthur leonardus simanjutak, 2018) Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk memengaruhi pembentukan persepsi kualitas adalah:

a. Berkomitmen dengan kualitas

Perusahaan wajib menegaskan komitmennya terhadap kualitas yang kuat, serta menjaga konsistensi dalam mempertahankan kualitas tersebut.

b. Budaya kualitas Komitmen

Kualitas wajib tercermin dalam budaya perusahaan, norma perilaku, serta nilai-nilai yang dianut. Apabila terjadi dilema antara kualitas dan budaya, tentu perlu menempatkan kualitas sebagai prioritas utama.

c. Target Standar/harus Jelas

Perlu menentukan tujuan secara spesifik dan tidak terkesan umum, sementara standar kualitas wajib jelas, mudah untuk memahaminya, serta diberikan prioritas tinggi.

d. Informasi masukan dari konsumen

Perusahaan perlu secara terus-menerus melakukan penelitian terhadap pelanggan mereka untuk memperoleh informasi yang akurat, relevan, dan mutakhir.

e. Mengembangkan pegawai karyawan yang berinisiatif

Pegawai perlu didorong dan diberi kesempatan untuk mengambil inisiatif serta terlibat dalam menemukan solusi terhadap permasalahan yang sedang ditangani menggunakan pemikiran kreatif maupun inovatif.

c. Indikator *Perceived quality*

(Durianto, 2011: 97)), di dalam (Arthur Leonardus Simanjuntak, 2018) menyampaikan indikator terkait persepsi kualitas, yaitu:

1. Kualitas Produk

Kemampuan produk guna menjalankan tugasnya mencakup keandalan, ketepatan, kemudahan operasional maupun perbaikan, dan atribut lain yang bernilai.

2. Reputasi Produk

Gambaran yang didapat melalui pengetahuan maupun pemahaman terhadap fakta terkait individu, produk, dan situasi.

3. Karakteristik Produk

Fitur unik dari produk yang berbeda dengan produk kompetitor yang bisa ditawarkan ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa studi sebelumnya telah menginvestigasi dampak electronic word of mouth, harga, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian di restoran Bebek Cak Satriyo Lumajang, seperti yang tercatat dalam beberapa riset yang terdokumentasi dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	Arthur leonardus simanjatak (2018)	Pengaruh <i>Perceived quality</i> dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair lux pada konsumen swalayan pondok indah pasar buah medan	<i>Perceived quality</i> (X1) Keputusan Pembelian (Y)	<i>regresi linier berganda</i> , uji <i>asumsi klasik</i> dan uji <i>hipotesis</i> .	Hasil menunjukkan bila persepsi kualitas secara positif signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian.
2	Arie Liyono (2022)	Pengaruh brand image, electronic word of mouth (e-wom) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada pt. pancaran kasih abadi	Brand image (x1) <i>Electronic word of mouth</i> (e-wom) (X2) harga(X3) keputusan pembelian(Y)	Deskripsi kuantitatif	Citra merek, <i>Electronic word of mouth</i> (e-wom), dan harga secara positif signifikan memengaruhi keputusan pembelian air minum galon Crystalline,
3	Andika Dzia Ulhaq Al Gazzally, Arinastuti. Siti Muntahanah, Tri Esti Masita (2023)	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM), Aksesibilitas, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas	<i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM), (X1) Aksesibilitas, Fasilitas (X2) Persepsi Harga (X3) Keputusan Pembelian Minat Berkunjung Kembali (Y)	purposive sampling	Hasil bahwa pihak pengelola Kawasan Obyek Wisata Umbul Bengkok Camp perlu menilai dan memfilter ulang ulasan di media sosial, memperhatikan akses jalan menuju lokasi wisata, menjaga fasilitas yang ada, dan mempertimbangkan kembali harga tiket masuk agar nantinya dapat meningkatkan Revisit Intention

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
					pengunjung ke objek tersebut..
4	Milyadi, A.(2017)	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan webqual terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada situs blibli.com	<i>electronic word of mouth</i> (X1), <i>webqual</i> (X2) Keputusan pembelian (Y)	Metode regresi logistic	<i>Electronic word of mouth</i> tanpa memengaruhi dengan nilai - 0.056 dan webqual memengaruhi sejumlah 0.428 terhadap keputusan pembelian dari responden yang terlibat dalam penelitian.
5	Yulindasari, e.r.,& Fikriah, K. (2022)	Pengaruh (e-wom electronic Word of Mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di shopee	<i>e-wom electronic word of mouth</i> (x1) keputusan pembelian(y)	kuantitatif dan analisis uji parsial, riset	e-WoM secara positif signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
6	Nanjaya, Carolus Mario Wijaya, Andi (2021)	Pengaruh <i>Perceived quality</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dimediasi <i>Perceived Risk</i>	<i>Perceived quality</i> (X1) <i>Perceived Value</i> (X2) <i>Purchase Intention</i> Dimediasi <i>Perceived Risk</i> (Y)	PLS	<i>Perceived value, perceived quality</i> maupun <i>perceived risk</i> secara positif signifikan memengaruhi <i>purchase intention</i> .
7	Fariz zain lutfi (2022)	Pengaruh <i>healty,perceived quality</i> dan <i>perceived value</i> terhadap keputusan pembelian sepeda jenis road bike merk polygon	<i>Healthy lifestyle</i> (X1) <i>Perceived quality</i> (X2) <i>Perceived Value</i> (X3) Keputusan	Regresi Berganda	Dari hasil hipotesis keempat membuktikan bahwa <i>healthy lifestyle, perceived quality, dan perceived value</i> secara serentak dan signifikan

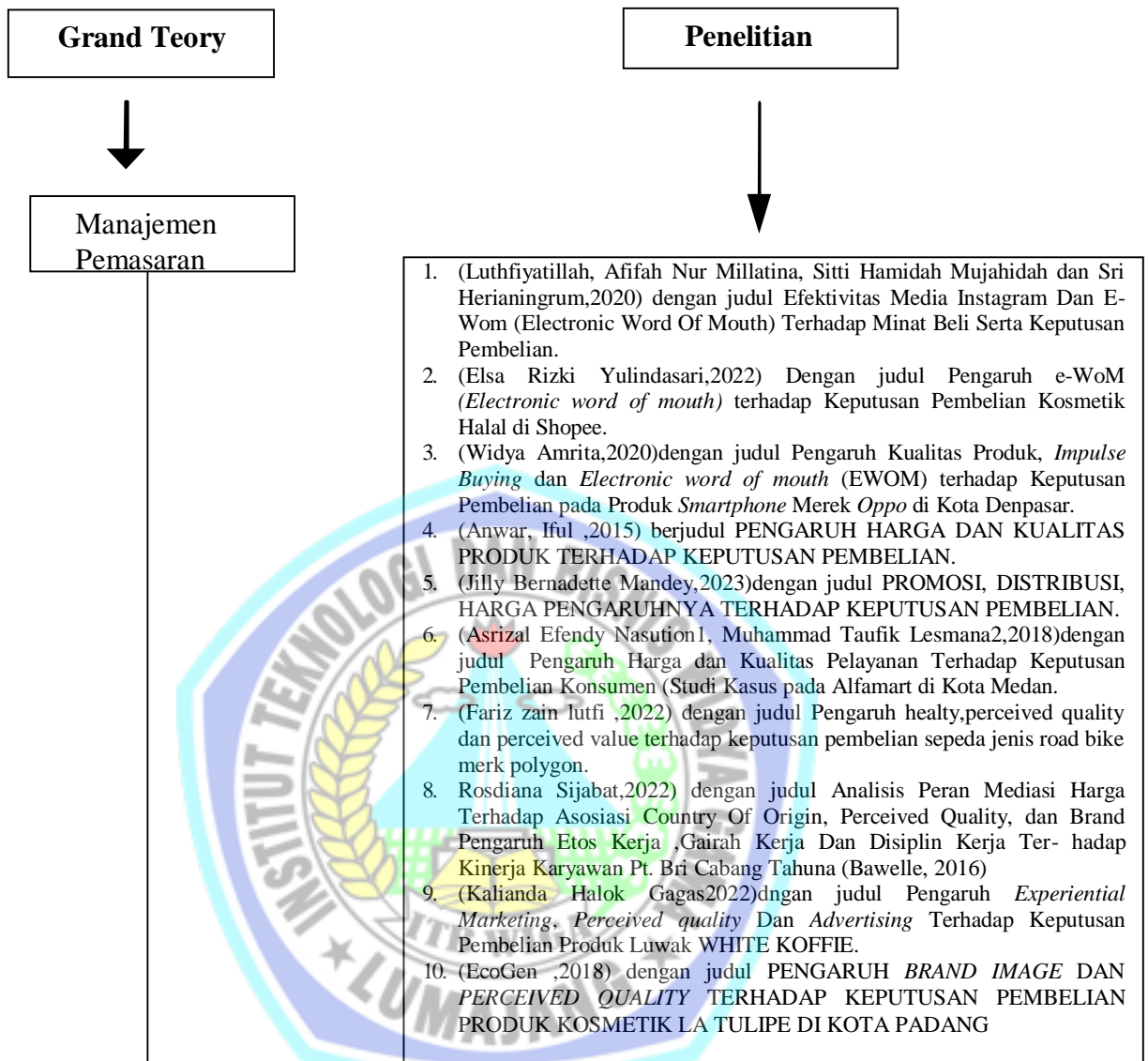
No	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
			Pembelian (Y)		memengaruhi keputusan pembelian
8	Rosdiana Sijabat(2022)	Analisis Peran Mediasi Harga Terhadap Asosiasi Country Of Origin, Perceived Quality, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	Country Of Origin(X1) <i>Perceived quality</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi negara asal, persepsi kualitas, dan citra merek berhubungan positif signifikan dengan keputusan konsumen dalam membeli produk rumah tangga merek China di Indonesia.
9	Kalianda Halok Gagas(2022)	Pengaruh <i>experiential marketing</i> , <i>Perceived quality</i> dan <i>advertising</i> terhadap keputusan pembelian Produk luwak white koffie	<i>Experiential marketing</i> (x1) <i>Perceived quality</i> (x2) <i>Advertisin g</i> (x3) Keputusan pembelian(y)	Purposive sampling	Secara individual <i>experiential markeiting</i> , <i>Perceived quality</i> dan <i>advertising</i> memengaruhi signifikan terhadap <i>keputusan pembelian</i> .

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
10	Fure, F., Lapian, J., & Taroreh, R. (2015).	Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado	<i>Brand image</i> (x1) harga (x2) Keputusan pembelian n pembelian n(y)	Regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial brand image dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variable harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber : Penelitian Terdahulu dan Data Diolah Peneliti Tahun 2024

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ialah gambaran umum yang menggambarkan alur dan struktur sebuah penelitian berdasarkan masalah yang dibahas dalam latar belakang. Ini merupakan model konseptual yang memperlihatkan hubungan antara teori yang digunakan dengan bermacam faktor yang diidentifikasi sebagai tantangan utama dalam penelitian tersebut. Dalam konteks penelitian, kerangka berpikir menjadi landasan berpikir yang memandu proses pembelajaran peneliti. (Kuncoro, 2007:31). Adapun kerangka penelitian yang dimaksud sebagai berikut

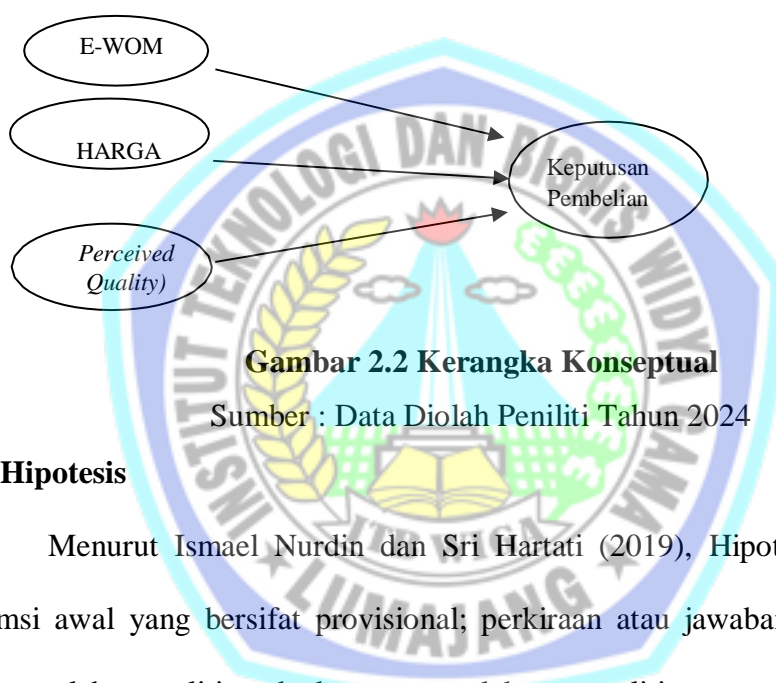


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori yang Sesuai dan Penelitian Terdahulu

2.3.1 Kerangka Konseptual

Sesuai penjelasan Notoatmodjo (2018), Kerangka konsep menggambarkan keterkaitan antara konsep-konsep yang hendak peneliti amati dan ukur dalam penelitian. Paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Data Diolah Peneliti Tahun 2024

2.4 Hipotesis

Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019), Hipotesis adalah suatu asumsi awal yang bersifat provisional; perkiraan atau jawaban sementara yang dibuat oleh peneliti terhadap permasalahan penelitian, menunjukkan adanya korelasi antara dua atau beberapa variabel. Berdasar pada rumusan permasalahan maupun tujuan studi ini, hipotesis yang diajukan, yaitu:

2.4.3 Hipotesis pertama (E-WOM Terhadap keputusan pembelian)

Menurut (Winanta, 2019:78) *Electronic word of mouth* (E-WOM) ialah strategi dan metode untuk menyebarkan informasi tentang produk melalui pesan elektronik kepada khalayak yang lebih besar dan terus berkembang. Metodenya

melibatkan pemanfaatan database pengguna internet yang aktif dan populer, seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan lain sebagainya.

e-WOM secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian karena dalam era bisnis modern sekarang ini, pemasaran melalui media sosial dan rekomendasi dari mulut ke mulut berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sama seperti studi milik (Yuliasari, e.r., & Fikriah, 2022), Hasil studi memperlihatkan jika *elektronik word of mouth* secara signifikan memengaruhi keputusan beli. Namun, tidak sama seperti studi (Milyadi, 2017), Hasil penelitian menegaskan bila *electronic word of mouth* tidak berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasar pada teori dan perbedaan hasil penelitian, kita dapat menyimpulkan hipotesis:

Ha : *word of mouth* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk makanan bebek cak Satriyo di Lumajang.

2.4.1 Hipotesis Kedua (Harga terhadap keputusan pembelian)

Menurut (Sa'adah, L., & Munir, 2020) Harga adalah kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai nilai transaksi pembelian atau penjualan barang dan jasa. Kesepakatan ini harus disetujui oleh kedua belah pihak yang bertransaksi, yang menentukan apakah harga tersebut lebih rendah, lebih tinggi, atau setara dengan nilai barang/jasa yang diberikan oleh penjual ke pembeli.

Keterkaitan antara harga dan keputusan pembelian sangat kuat. Jika sebuah perusahaan berhasil merancang strategi harga yang efektif, hal ini akan direspon positif oleh konsumen. Umumnya, konsumen tertarik pada produk yang

menyediakan nilai sebanding dengan kualitasnya, manfaat yang diberikannya, dan harga yang terjangkau bagi mereka. (Gunansih et al, 2021) menyampaikan bila harga secara positif signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Namun, studi lain menunjukkan hasil sebaliknya. (Liyono, 2022) Hasil studi memperlihatkan bila secara signifikan harga tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Dari teori dan perbedaan hasil studi di atas dapat kita simpulkan hipotesis:

Ha : Harga produk makanan bebek Cak Satriyo di Lumajang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

2.4.2 Hipotesis Ketiga (*Perceived Quality* terhadap Keputusan pembelian)

Perceived quality merujuk pada cara konsumen memandang atau memahami mutu keseluruhan atau keunggulan suatu produk/jasa dalam konteks tujuan yang diinginkan.

Darmadi Duriyanto menjelaskan jika penilaian kualitas yang positif bakal mengarahkan keputusan pembelian terhadap produk. Namun, bila persepsi kualitas konsumen negatif, Jika produk memiliki persepsi kualitas yang positif oleh konsumen, berarti produk tersebut bakal diminati dan mampu bertahan lama di pasar. Produk dianggap mempunyai kualitas bila memenuhi kebutuhan maupun keinginan pembeli.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, keterkaitan antara *Perceived Quality* dan keputusan pembelian dapat didukung oleh hipotesis berikut yang akan diselidiki:

Ha : *Perceived quality* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk makanan bebek Cak Satriyo di Lumajang.