

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. *Grand Theory*

2.1.1. *Theory Of Planed Behavior (TPB)*

Konsep yang di implementasikan yakni *Planed Behavior Theory*.

Berdasarkan penjelasan Ghozali (2020:107-110) “perilaku tidak hanya bergantung pada niat tetapi juga bergantung pada faktor lain yang tidak terdapat dibawah control dari individu itu sendiri”.

Penelitian ini menggunakan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) yang diutarakan oleh Ajzen (1991), dimana merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diterbitkan pertama kali oleh Icek Ajzen pada tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Kemudian pada tahun 1988 Ajzen menambahkan 1 faktor persepsi control perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory Planned Behavior*. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), ide tentang bagaimana menjelaskan niat seseorang untuk berperilaku dalam situasi tertentu yang menekankan bahwa niat adalah faktor utama yang menentukan bagaimana seseorang akan berperilaku.

Tiga komponen utama bertanggung jawab atas niat untuk melakukan suatu perilaku disebabkan oleh tiga faktur utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward*

the behavior) merujuk pada pandangan individu tentang seberapa positif atau negatif mengenai penilaian perilaku tententum yang mencerminkan evaluasi seseorang mengenai baik atau buruk suatu tindakan. Norma subjektif melibatkan perspsi individu mengenai pendapat orang lain tentang perilaku yang dilaksanakan. Perspsi kontrol (*perceived behavioral control*) ialah keyakinan individu mengenai sejauh mana mereka memiliki sumber daya atau menghadapi rintangan yang bisa mempengaruhi kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991 : 188).

Penelitian ini memanfaatkan *Theory of Planed Behavior* atau teori perilaku terencana dikarenakan keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku manusia yang dijelaskan oleh teori ini. Beberapa variabel yang diambil oleh peneliti, seperti *word of mouth*, promosi dan cita rasa dimana faktor tersebut yang dapat menimbulkan perilaku seseorang saat membuat keputusan pembelian.

2.1.2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut pendapat *American Marketing Association* dalam Ampera, et.al., (2023:5) perilaku konsumen ialah interaksi dinamis antara pengaruh manusia dan kognisi, perilaku dan peristiwa di sekitar kita saat melakukan aspek interaksi dalam kehidupannya. Menurut Peter dan Olson (2010) dalam (Fahmi, 2016:2) perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antar emosi, kognisi, perilaku dan lingkungan ketika individu berinteraksi dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Menurut Sciffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilewati seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan

bertindak pada konsumsi produk dan jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses interaksi dinamis antara emosi kognisi, perilaku dan lingkungan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, bertindak pada komunikasi produk dan jasa maupun peristiwa di sekitar kita saat melakukan aspek interaksi yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Noor (2021:82) perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

- 1) Konsumen individu, dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari dalam diri ketika hendak mengambil keputusan pembelian. Pengaruh tersebut dapat berupa motivasi, gaya hidup dan ciri kepribadian individu.
- 2) Pengaruh lingkungan, pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kehidupan sosialnya dan pengalamannya dengan orang-orang disekitarnya.
- 3) Strategi pemasaran, strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan juga dapat mempengaruhi konsumen. Faktor ini merupakan variabel yang dapat dikelola oleh perusahaan. Strategi perusahaan ini dapat berupa strategi produk yang mengubah atribut produk untuk mendorong pembelian konsumen.

c. Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Menurut Dwiaستuti & Iskandar (2012) dalam (Ampera et al., 2023:10) ada 2 perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional. Perilaku konsumen rasional merupakan perilaku konsumen yang

memfokuskan pada aspek kebutuhan dan kepentingan pada saat melakukan pembelian suatu barang dan jasa.

Ciri-ciri perilaku konsumen rasional adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen memilih produk sesuai dengan kebutuhan
- 2) Produk yang dipilih konsumen memberikan keuntungan yang optimal
- 3) Konsumen memilih produk yang mutunya terjamin
- 4) Konsumen memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan

Sedangkan perilaku konsumen irasional ialah perilaku konsumen yang gampang terpengaruh oleh diskon dan promosi produk tanpa memfokuskan pada aspek kebutuhan maupun minat.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang irasional antara lain:

- 1) Konsumen mudah tertarik pada iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
 - 1) Konsumen memilih produk yang bermerek dan terkenal
 - 2) Konsumen memilih produk berdasarkan gengsi

2.1.3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Marlius (2017) menjelaskan arti dari keputusan pembelian adalah sebuah tahap yang dilalui oleh konsumen ketika akan membeli barang atau jasa, keputusan pembelian bisa terjadi jika timbul rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan konsumen ingin membeli, mencoba, menggunakan atau memiliki produk tersebut. Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian dinyatakan sebagai langkah terakhir yang diambil oleh individu atau kelompok yang membeli

produk atau jasa untuk kepentingannya sendiri dalam pilihan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Susanto, (2014:4) keputusan pembelian merupakan proses dan langkah untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2014), Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing masing produk tersebut.

Berdasarkan 3 penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan untuk pemecah masalah dimana konsumen harus memilih dua atau lebih pilihan untuk memenuhi keinginan mereka, ketika konsumen hendak membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2014) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian diarahkan kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa proses yang dilakukan oleh konsumen mulai dari mengenali masalah, mencari dan menganalisis informasi yang akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau merek yang dianggap bisa menyelesaikan masalah tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Manap (2016:246) Konsumen akan membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat dilihat sebagai berikut:

1) Faktor Sosial

Berupa faktor yang merujuk pada interaksi dan pengaruh individua atau kelompok lain dalam lingkungan sosial seseorang. Pengaruh hal tersebut bisa termasuk karena keluarga, teman, tetangga atau bahkan kelompok tertentu dalam masyarakat yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

2) Faktor Budaya

Faktor ini mencakup nilai, keyakinan, kebiasaan dan norma yang dimiliki oleh suatu budaya atau kelompok sosial tertentu. Faktor-faktor ini mempengaruhi cara seseorang melihat barang dan jasa serta cara mereka membeli barang dan jasa tersebut. Misalnya warna atau simbol tertentu yang memiliki makna dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang dan jasa tersebut.

3) Faktor Pribadi

Faktor ini termasuk dalam karakteristik pribadi dan psikologis individu seperti usia, jenis kelamin, status ekonomi, kepribadian dan gaya hidup. Faktor ini mempengaruhi prefensi pribadi, kebutuhan dan motivasi pembelian pada seseorang.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Habibah (2018) dalam 2022 indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1) Pemilihan Produk

Alasan setiap konsumen dalam memilih sebuah produk atau jasa.

2) Pemilihan Merek

Sebuah merek akan selalu ada di ingatan konsumen jika mempunyai suatu cirikhas yang unik sebagai pembeda, maka dari itu sebuah perusahaan harus memiliki sesuatu yang unik agar selalu di ingat.

3) Pemilihan Waktu

Setiap konsumen memiliki waktu-waktu tertentu saat ingin melakukan keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan wajib memperhatikan waktu yang paling sering dipilih konsumen disaat akan melakukan keputusan pembelian.

4) Pemilihan Metode Pembayaran

Konsumen akan memilih melakukan keputusan pembelian dengan sistem pembayaran yang akan mereka lakukan, maka dari itu perusahaan harus bisa menyediakan pembayaran yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.1.4. Word Of Mouth

a. Pengertian Word Of Mouth

Menurut Hasan (2010:32) “*word of mouth* adalah kegiatan konsumen menginformasi kepada konsumen lain mengenai suatu merek produk ataupun jasa berdasarkan pandangan dan pengalaman masing-masing konsumen”. Masyarakat pada pra pembelian suatu produk, maka biasanya akan menggali informasi lebih awal dengan menanyakan kepada orang lain yang pernah mengkonsumsi produk serupa. Menurut Priansa (2017) *word of mouth* merupakan metode pemasaran yang bertujuan untuk menghemat biaya promosi karena *word of mouth* memberikan informasi kepada orang-orang juga merekomendasikan barang dan jasa kepada orang lain. Menurut Nurhaeni (2014:20) *word of mouth* yang dilakukan konsumen

adalah bentuk berbagai ide, pendapat dan informasi dengan orang lain berdasarkan pengalaman maupun pengetahuan terkait produk dan layanan yang telah dikonsumsi”.

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwasannya *Word Of Mouth* (WOM) merupakan sebuah proses komunikasi informal dimana konsumen berbagi informasi, pengalaman, ide dan pendapat tentang suatu produk atau layanan dengan konsumen lainnya. WOM memiliki peran penting juga dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena calon konsumen sering kali mencari referensi dari pengalaman orang lain sebelum melakukan pembelian. Selain itu, WOM juga merupakan metode pemasaran yang efektif dan hemat biaya karena secara alami mendorong rekomendasi langsung dari konsumen tanpa perlu biaya promosi besar dari perusahaan. Oleh karena itu, WOM merupakan strategi yang dapat membantu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap merek melalui interaksi sosial antar konsumen.

b. Faktor yang Mempengaruhi *Word Of Mouth*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Word Of Mouth*, sebagai berikut (Priansa,2017:347) :

1. Keterlibatan *Word Of Mouth* terjadi ketika seseorang memiliki keterlibatan pengalaman langsung terhadap produk kemudian membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain.
2. Pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang produk atau perusahaan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat berfungsi sebagai alat yang menunjukkan bahwa seseorang

memiliki pengetahuan atau keahlian tertentu dengan memberikan kesan yang baik.

3. Keinginan yang dimiliki dalam sebuah percakapan diskusi, seseorang memperkenalkan produk tertentu kepada orang sehingga memicu minat dan rasa ingin tahu tentang produk tersebut.
4. Pengurangan ketidakpastian *word of mouth* juga dapat mengurangi ketidakpastian tentang suatu produk dengan menunjang pendapat dari teman, kerabat atau keluarga. Sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih terpercaya.
5. Daya Kritis dapat menjadi bagian dari pesan yang disampaikan dalam *word of mouth* dikarenakan konsumen yang memiliki sikap kritis akan memberikan tinjauan terhadap produk yang sedang dibicarakan, baik dari sudut pandang menguntungkan maupun tidak menguntungkan.

c. Indikator *Word Of Mouth*

Ada beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan apakah *word of mouth* dapat berhasil atau tidak. Babin (2016) pada penelitiannya mengukur *word of mouth* dengan indikator sebagai berikut:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas.
2. Mempromosikan pelayanan perusahaan kepada orang lain.
3. Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain.
4. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

2.1.5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2014), Promosi penjualan adalah “kegiatan promosi yang didalamnya mencakup berbagai macam kegiatan-kegiatan promosi penjualan yakni peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan lain-lain”.

Dalam penelitian Iswanti & Rustam, (2022), diketahui bahwa adanya promosi penjualan yang merupakan daya tarik dalam memikat konsumen dimana perusahaan menawarkan manfaat tambahan dalam penelitian produk. Ini merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehariannya dengan mengalihkan perhatian konsumen (Iswanti & Rustam, 2022). Dengan beberapa tambahan dalam menarik konsumen seperti memperbarui tata letak dengan inovasi baru untuk menjajakan produk yang di promosikan (Iswanti & Rustam, 2022).

Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi tentang ke istimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak dalam hal membeli.

Menurut Ginting (2011) dalam Rahmat & Fitri, (2023) menyatakan bahwa “Promosi adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian, kalau iklan memberi alasan untuk membeli, maka promosi memberikan alasan untuk membeli sekarang”. Promosi penjualan menjadi salah satu strategi yang tepat dalam penyampaian komunikasi kepada konsumen, salah satu bentuk aromaran promosi yang tepat digunakan oleh perusahaan telekomunikasi adalah periklanan dan

promosi penjualan. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2014:501) dalam (Tuffahati, 2022), Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk dan jasa.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi sebagai upaya komunikasi strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan dengan tujuan mendorong minat dan meningkatkan penjualan.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi, menurut Malau (2017:112), adalah untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang bisnis dan aromaran pemasarannya. Tujuan promosi antara lain yaitu:

1. Menginformasikan (*informing*)
 - a. Menginformasikan pasar bahwa produk baru tersedia
 - b. Menyediakan aplikasi baru untuk suatu produk
 - c. Menginformasikan pasar tentang perubahan harga
 - d. Menjelaskan bagaimana suatu produk beroperasi
 - e. Mendidik masyarakat tentang layanan yang ditawarkan oleh bisnis
 - f. Mengoreksi kesalahan persepsi
 - g. Menghilangkan kekhawatiran pelanggan
 - h. Meningkatkan reputasi perusahaan
2. Merayu Pelanggan Sasaran (*persuading*)
 - a. Bentuk preferensi merek
 - b. Ubah preferensi ke merek tertentu

- c. Ubah persepsi pelanggan tentang kualitas produk
 - d. Dorong belanja segera
 - e. Bujuk pelanggan untuk menerima kunjungan (*salesman*)
3. Mengingatkan (*reminding*)
- a. Ingatkan pembeli bahwa produk yang dipermasalahkan akan membutuhkannya segera
 - b. Anggaplah pembeli berasal dari toko yang menawarkan barang baru dari produsen tertentu
 - c. Mempertahankan ingatan pertama pelanggan saat bertemu dengan barang barang perusahaan
 - d. Membuat konsumen ingat bahkan tanpa adanya kampanye iklan

c. Indikator Promosi

Promosi adalah usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi (Kotler, 2000). Dimensi atau indikator promosi adalah perusahaan dapat menggunakan beberapa Teknik penetapan harga untuk merangsang pembelian awal:

- a. Penetapan harga terdepan
- b. Penetapan harga acara khusus
- c. Rabat tunai
- d. Pembiayaan berbunga rendah
- e. Jangka waktu pembayaran yang lebih lama
- f. Jaminan dan kontrak layanan

g. Diskon psikologis

2.1.6.Cita Rasa

a. Pengertian Cita Rasa

Menurut Drummond & Brefere (2010) cita rasa yaitu cara pemilihan menu makanan sesuai dengan selera untuk mendapatkan rasa (*taste*) suatu produk atau barang yang telah dipilih oleh konsumen. Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut (Tommy, 2016). Menurut Meiliana & Yani, (2018) rasa adalah cara memastikan makanan yang harus diseleksi dengan rasa makanan. Cita rasa adalah sifat makanan yang berupa kenampakan, aroma, rasa, tekstur dan suhu. Sedangkan menurut Prasasti & Maisara, (2022) Cita rasa adalah cara untuk memilih makanan yang harus dibedakan dengan rasa makanan. Cita rasa memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen. Untuk menarik minat konsumen untuk membeli, rasa sudah pasti diutamakan. Ketika cita rasa restoran tidak cukup memuaskan konsumen, maka konsumen akan mencoba mencari restoran lain.

Menurut Stanner dan Butriss (2009:23) Cita rasa merupakan suatu proses pemilihan atribut makanan dan minuman yang diinginkan pelanggan untuk dibedakan dari rasa (*taste*) yang sesuai dengan keinginannya. Kerjasama antara panca indera perasa, penciuman, sentuhan, penglihatan dan pendengaran juga dapat menghasilkan cita rasa.

Dari 3 penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa cita rasa merupakan faktor penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang dimana konsumen yang

puas dengan cita rasa suatu produk akan melakukan keputusan pembelian yang berulang.

b. Fungsi Cita Rasa

Menurut Garrow dan James, (2010:122) cita rasa memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

1) Kemampuan untuk Mendeteksi Rasa

Cita rasa merupakan mekanisme penting dalam memungkinkan organ sensorik kita, seperti lidah dan mulut untuk mendeteksi zat kimia yang masuk dalam makanan. Ini membuat kita merasakan berbagai macam rasa seperti manis, asam, asin dan pahit.

2) Mengidentifikasi Komponen Rasa yang Berbeda

Cita rasa sebagai kunci dalam membedakan dan mengidentifikasi komponen rasa yang berbeda. Proses ini melibatkan lidah dan sel-sel sensorik didalam mulut yang merespons secara khusus pada rasa tertentu.

3) Mempengaruhi Perilaku Makan dan Preferensi Makanan

Respons sensorik pada rasa dapat mempengaruhi pemilihan makanan sehari-hari dan kecenderungan seseorang dalam memilih jenis makanan tertentu, seperti kesukaan terhadap makanan manis atau gurih yang dapat mempengaruhi banyaknya pola makan secara keseluruhan.

c. Indikator Cita Rasa

Berdasarkan pendapat Drummond & Brefere (2010) ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel cita rasa ini, yaitu:

a. Penampakan

Penampilan menjadi daya tarik dalam menu makanan dan penampila makanan yang bagus dan baik akan memberikan nilai tersendiri bagi setiap makanan yang akan disajikan.

b. Aroma

Aroma pada makanan disebarluaskan oleh makanan yang memiliki daya tarik yang kuat dan mampu menggugah indera penciuman sehingga membangkitkan selera pada seseorang.

c. Rasa

Rasa juga dipengaruhi oleh sel-sel pencicip seperti aroma, tekstur, warna dan suhu dari makanan tersebut.

d. Tekstur

Tekstur makanan merupakan tingkat terhadap suatu makanan seperti kekerasan, kepadatan atau bahkan kekentalan. Cair, kenyal dan keras ialah karakteristik dari konsistensi sebuah makanan.

e. Suhu

Suhu memegang peranan penting dalam cita rasa sebuah makanan, namun jika suatu makanan terlalu panas atau dingin itu juga dapat mengurangi sensitivitas pengecap terhadap rasa makanan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini adalah upaya peneliti untuk mencari perlindungan dan untuk menemukan inspirasi baru untuk peneliti selanjutnya, selain itu juga untuk membantu peneliti agar bisa memposisikan penelitian serta menunjukkan originalitas dari penelitian.

Kajian penelitian terdahulu dalam penulisan penelitian ini berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan sudah dianggap mendukung kajian teori dalam penelitian yang telah dilakukan.

Penelitian ini berisi tentang pengaruh *word of mouth*, promosi dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Banana Prince Lumajang. Hal ini dilakukan:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1.	(Robustin & Fauziah, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember	X1:Kualitas Produk X2:Word Of Mouth Y:Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	(Junaidi & Meirisa, 2021)	Pengaruh Promosi Harga Word Of Mouth dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Diamond Kota Palembang	X1:Promosi X2:Harga X3.:Word Of Mouth X4:Layout Y:Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Promosi, Harga, <i>Word Of Mouth</i> dan Layout berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	(Priandewi, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan	X1:Kualitas Produk X2:Desain Produk X3:Promosi	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		Pembelian Produk di E- Commerce Lazada	Y:Keputusan Pembelian		terhadap keputusan pembelian.
4.	(Nisa, 2022)	Pengaruh Presepsi Harga Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Terhadap Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)	X1:Persepsi Harga X2:Citra Merek X3:Word Of Mouth Y:Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Persepsi Harga Citra Merek dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Darmayanti & Indayani, 2024)	Pengaruh Brand Image Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Momentum Coffee di Sidoarjo	X1:Brand Image X2:Cita Rasa X3:Persepsi Harga Y:Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Brand Image</i> , Cita Rasa dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembeli
6.	(Cahyani et al., 2022)	Pengaruh Word Of Mouth Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta)	X1:Word Of Mouth X2:Kesadaran Merek X3:Kualitas Produk Y:Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Word Of Mouth</i> tidak berpengearuh terhadap keputusan pembelian
7.	(MP & Arianto, 2023)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Promosi Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee	X1:Electronic Word Of Mouth X2:Promosi X3:Merek Y:Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Electronic Word Of Mouth</i> , Promosi dan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	(Yanti et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Lokasi dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian di Jum Jum Thai	X1:Kualitas Pelayanan X2:Lokasi X3:Cita Rasa Y:Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
9.	(Karina Emelinda Octavian & Syaiko Rosyidi, 2023)	Tea X Mie Jeju Pare Kediri Pengaruh Cita Rasa Label Halal Penetapan Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YPPI Rembang	X1:Cita Rasa X2:Label Halal X3:Harga X4:Iklan Y:Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	keputusan pembelian Cita Rasa, Label Halal, Harga dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	(Indriyani, 2022)	Pengaruh Produk Harga Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Fusion Cake di AMKC Atelier Jakarta	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4. : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi tidak berpengaruh
11.	(Ashari et al., 2023)	Pengaruh Harga Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen GP Semeru Caffe Desa Pasrujambe Lumajang)	X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Brand Image Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	terhadap keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
12.	(Hasan, 2023)	Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Bakar YAPPAY di Sungguminasa	X1 : Cita Rasa X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Cita Rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2020-2023

2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1.Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono, (2019:113) menyatakan bahwa, Kerangka berpikir model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori terkait dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan penting. Secara teoritis, kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. (Sugiyono, 2015:128).

Dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah respons terhadap rumusan dalam konteks metodologi yang memerlukan justifikasi lebih lanjut terhadap relevansinya. Sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut kerangka pemikiran yang sesuai :



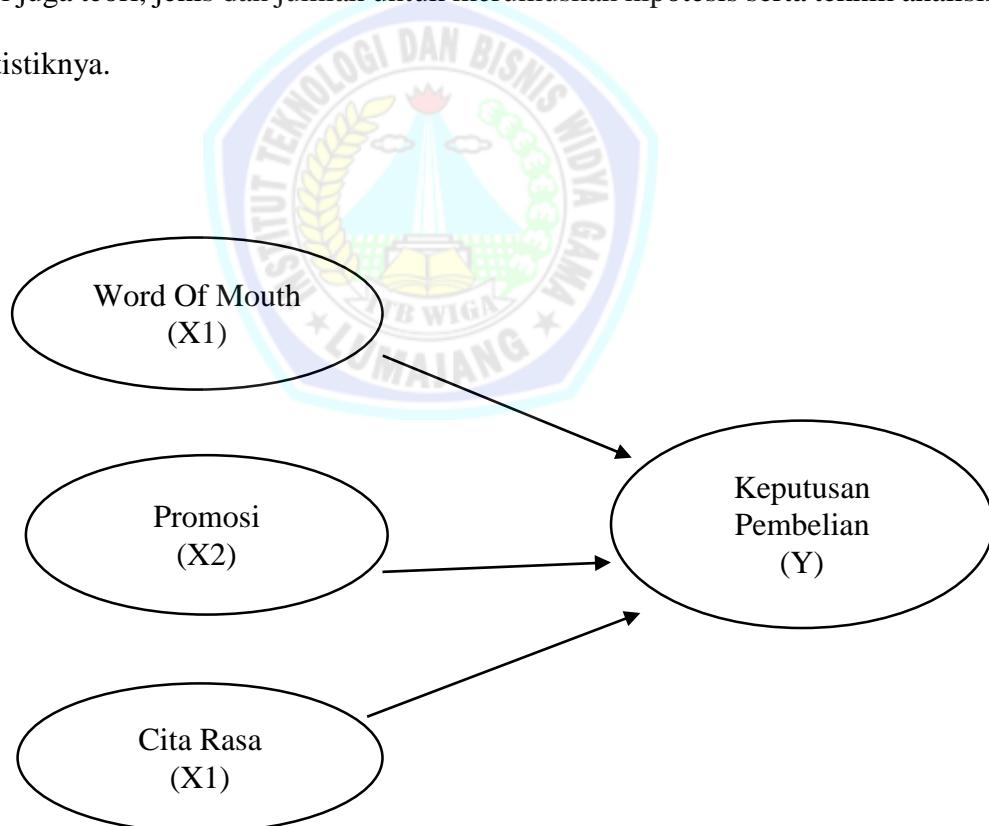
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori yang relevan dan penelitian terdahulu

2.3.2. Kerangka Konseptual

Menurut Yohanes, (2020) kerangka konseptual ialah kerangka kerja yang dimana konsep-konsep yang ada dalam hipotesis teoritis, yang dimana terdapat unsur-unsur yang terkandung dalam objek yang akan diperiksa kemudian selesai dan hubungan antara konsep-konsep yang ditampilkan.

Menurut Sugiyono (2018:42) Paradigma penelitian adalah pola pemikiran yang menggambarkan hubungan antara variabel yang hendak diselidiki. Paradigma ini mencakup tidak hanya jenis dan jumlah rumusan masalah yang akan diselidiki, tetapi juga teori, jenis dan jumlah untuk merumuskan hipotesis serta teknik analisis statististiknya.



Gambar 2. 2 Kerangka konseptual

Sumber : Landasan Teori

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian pada gambar 2.2, dijelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu *word of mouth*, promo dan cita rasa kemudian terdapat variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan pada kerangka konseptual tersebut, dapat ditentukan hipotesis yang akan diuji.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara variabel *word of mouth* (X1), variabel promosi (X2), variabel cita rasa (X3) terhadap variabel (Y) keputusan pembelian yang akan dilakukan bagi konsumen Banana Prince Lumajang, dengan adanya kerangka konseptual maka bisa dirumuskan hipotesis penelitian yang nantinya diuji kebenarannya.

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2015:99) hipotesis juga dapat diartikan sebagai jawaban teoritis terhadap masalah penelitian yang dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan dan didasarkan pada teori yang relevan daripada fakta empiris yang dikumpulkan dari pengumpulan data. Selain itu, hipotesis juga dapat disebut sebagai hipotesis teoritis tentang pertanyaan penelitian. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

Menurut Firdaus et al. (2023) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah suatu proses informasi kepada orang lain tentang pengalaman positif maupun negatif yang berhubungan dengan suatu barang atau jasa. Hubungan *word of mouth* dengan keputusan pembelian ialah sebuah pengalaman dan penelitian positif dari konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen lain ketika akan melakukan pembelian. Jika rekomendasi produk dari konsumen positif akan meningkatkan

kepercayaan dan mendorong calon konsumen untuk ikut membeli. Sebaliknya jika rekomendasi dari konsumen negatif terhadap suatu produk maka dapat menciptakan keraguan pada calon konsumen yang akan membeli.

Penelitian terdahulu yang menunjukkan terjadinya pengaruh positif dalam *word of mouth* pada penelitian Tri Palupi Robustin dan Anisatul Fauziah (2020) hasilnya ialah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pada penelitian Jefri Saputra Junaedi dan Faradila Meirisa (2021) hasilnya ialah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pada penelitian Khairun Nisa (2022) juga terdapat hasil *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian Putri Dwi Cahyani et al (2022) menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Banana Prince Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Swastha dan Irawan (2014), Promosi penjualan adalah “kegiatan promosi yang didalamnya mencakup berbagai kegiatan-kegiatan promosi penjualan yakni peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan lain-lain.”

Penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif dalam variabel promosi pada penelitian Jefri Saputra Junaedi dan Faradila Meirisa (2021) yang hasilnya ialah promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pada penelitian Ni Made Maitri Priandewi (2021) hasilnya ialah

promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pada penelitian Nurliyanti et al (2022) juga terdapat hasil promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan sedangkan menurut Dewi Ayu Kusumaningrum dan Felicia Christian (2023) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis kedua sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Banana Prince Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Cita rasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Drummond and Brefere, (2010:4) cita rasa ialah rasa yang dihasilkan oleh lidah, pipi, tenggorokan dan langit-langit selera pada mulut. Seiring dengan bertambahnya usia manusia memiliki selera rasa yang menurun, sehingga membutuhkan lebih banyak bumbu untuk mendapatkan rasa yang sama. Makanan dan minuman sering kali diberi bahan tambahan untuk mendapatkan rasa yang diinginkan. Kirana (2018) dalam Nugraheni et al (2024) berpendapat bahwa konsumen lebih cenderung berusaha untuk memenuhi kebutuhan makanan dari cita rasa sebuah makanan. Oleh karenanya, para pengusaha selalu berlomba-lomba untuk mengembangkan cita rasa produk yang dijual dengan khas agar dikenal dan disukai oleh khalayak ramai.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Ilga Dewi Darmayanti (2022) hasilnya ialah cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pada penelitian Krisna Ossa Dwi Yanti, Baju Pramutoko dan Dadang Afrianto (2023)

menghasilkan kesimpulan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan juga pada penelitian Karina Emelina Octavian dan Syaikoh Rosyidi (2023) yang hasilnya ialah terdapat pengaruh positif pada cita rasa terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian menurut Suci Wulandari et al (2023) menyatakan bahwa cita rasa tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis ketiga sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Banana Prince Lumajang

