

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut (Agus Indra Purnama & Rasmen Adi, 2019) Perilaku konsumen menggambarkan cara individu membuat keputusan tentang pembelian barang yang berhubungan dengan konsumsi dengan menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, energi). Menurut (Caroline et al., 2021) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan yang secara langsung melibatkan perolehan, konsumsi, dan penghabisan barang atau jasa, proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumen pada hakekatnya adalah semua aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong perilaku tersebut sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, dan mengkonsumsi produk. Perilaku konsumen dipengaruhi dan dibentuk oleh banyak faktor, antara lain: pengaruh lingkungan, pengaruh pribadi dan dampak psikologis. (Agus Indra Purnama & Rasmen Adi, 2019) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengeksploitasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Ajzen (2002) *Theory Planned Behavior* (TPB) dalam (Putri, 2018) ialah teori yang berkaitan dengan studi perilaku seseorang. Faktor utama dalam melakukan perilaku tertentu dalam teori perilaku terencana adalah niat individu. Segala sesuatu yang dilakukan setiap orang memiliki maksud dan tujuan yang ingin dicapai. Semakin besar niat perilaku, semakin besar kemungkinan kinerja.

(Batee, 2019) menurut Philip Kotler (2015), terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat memengaruhi pembelian, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, subkultur, dan kelas (strata) sosial sangat penting untuk perilaku pembelian. Budaya adalah penentu hasrat dan perilaku yang paling mendasar. Setiap subkultur terdiri dari beberapa subkultur yang mengekspresikan ciri-ciri dan sosialisasi yang lebih spesifik dari anggotanya, seperti kebangsaan, agama, kelompok, etnis, dan wilayah geografis. Pada dasarnya sejalan dengan tatanan kehidupan sosial terdapat kelas sosial. Kelas sosial tidak hanya merefleksikan pendapatan namun juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku berpakaian, cara berbicara, hiburan dan lain-lain.

2. Faktor Sosial

Tidak hanya faktor budaya, faktor sosial juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya sebagai berikut:

1) Kelompok Referensi atau Acuan

Dapat dijelaskan, kelompok referensi dalam perilaku keputusan pembelian konsumen sebagai kelompok yang dapat memberikan dampak secara langsung maupun tidak langsung dalam memengaruhi sikap atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

2) Keluarga

Dalam organisasi pembelian konsumen, keluarga dibagi menjadi dua bagian. Keluarga pertama disebut keluarga orientasi. Jenis keluarga ini terdiri dari orang tua serta saudara kandung yang dapat membagikan arahan agama, politik dan ekonomi beserta hasrat pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, rumah tangga yang terdiri dari pasangan dan banyak anak yang dimiliki seseorang. Jenis keluarga ini sering disebut keluarga kelahiran.

3) Strata Sosial

Selanjutnya mungkin faktor sosial yang dapat mempengaruhi

Perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalamnya. Semakin tinggi status seseorang dalam suatu organisasi

dalam organisasi dapat secara langsung memengaruhi perilaku pembelian mereka.

3. Keputusan Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Hal ini mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, dan karakter serta konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Faktor terakhir yang memengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis, terdapat 4 faktor psikologis, yakni:

- 1) Motivasi atau dorongan
- 2) Persepsi atau anggapan
- 3) Pengkajian
- 4) Keyakinan, dan perilaku.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2006) dalam (Anggara & Wibasuri, 2015)

Keputusan pembelian proses pemecahan masalah menyertakan analisis atau identifikasi kebutuhan dan hasrat, pencarian informasi, pertimbangan sumber pembelian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian produk dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Menurut Assauri (2016) dalam (Anwar & Mujito, 2021) Keputusan pembelian adalah sebuah proses untuk menentukan apakah permintaan untuk membeli sesuatu akan benar-benar dilakukan, dan didasarkan pada proyek dan inisiatif sebelumnya.

(Hanum & Hidayat, 2017) keputusan konsumen ialah perilaku yang dilakukan oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk. Setiap pelaku bisnis pasti melakukan bermacam-macam strategi atau metode supaya konsumen yakin untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen telah melakukan beberapa tahapan untuk sampai kepada keputusan membeli yakni proses pada tiap tahapannya yang dipakai konsumen saat akan membeli suatu barang atau jasa. Kemudian, keputusan pembelian menurut Fahmi (2016) dalam (Kadeari Eni Luh Ni, 2021) adalah perilaku konsumen ketika memutuskan sebuah produk yang menurutnya menjadi solusi atas kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Berdasarkan Lamb (2013:20), “Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen pokok dari perilaku konsumen Keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan yang dilakukan konsumen pada saat melakukan pembelian barang dan jasa”.

Pertimbangan untuk membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari apa yang dicakup oleh individu konsumen, dan di sini mengacu pada perilaku fisik nyata yang dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Peter dan James dalam (Yulianti.D.R, 2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek. Proses ini dimulai dengan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian, lalu evaluasi keputusan setelah pembelian.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keadaan dimana seorang konsumen melalui proses penentuan ketika akan membeli sebuah produk atau memakai sebuah jasa.

2.2.2 Faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian

(Hanum & Hidayat, 2017) ada beberapa faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Psikologi

Meliputi persepsi, dorongan, belajar, perilaku belajar dan karakter. Sikap dan keyakinan adalah faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Situasional

Meliputi situasi sarana dan prasarana tempat perbelanjaan seperti contohnya tempat parkir, eksterior interior gedung dan pertokoan, pendingin ruangan, penerangan dan tempat ibadah. Waktu belanja bisa dilakukan pada pagi, sore, siang atau malam. Penggunaan produk itu sehat, senang, sedih, kecewa, dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

3. Faktor Sosial

Meliputi undang-undang, keluarga, kelompok referensi, strata sosial dan budaya.

2.2.3 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumen akan melalui beberapa tahap sebelum membeli sebuah produk Kotler (2015) dalam (Wulandari, 2016) , beberapa tahap-tahap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi atau pengenalan masalah

Dalam proses pembelian, seorang konsumen memulai untuk mengenali kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan ini dipicu oleh 2 faktor, yakni faktor internal dan eksternal.

- 2) Mencari dan menggali informasi

Konsumen yang telah menemukan dan mengenali kebutuhannya akan terpacu untuk mencari informasi lebih lanjut. Terdapat beberapa sumber informasi yang bisa digunakan konsumen, beberapa

diantaranya adalah sumber pribadi, komersial, publik dan pengalaman.

3) Evaluasi

Konsumen memiliki anggapan yang beragam dalam menilai indikator yang relevan dan penting sesuai dengan manfaat yang mereka cari. Gabungan dari keyakinan mengenai suatu merek akan membentuk citra merek, yang terseleksi melalui pengaruh persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4) Keputusan pembelian

Ketika di tahap evaluasi, konsumen menciptakan preferensi merek-merek yang ada di daftar pilihan. Aspek dari sikap orang lain dan kondisi yang tidak bisa di atasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Untuk melakukan pembelian, konsumen bias menciptakan lima sub-keputusan pembelian, yakni : keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5) Perilaku setelah pembelian

Para pelaku bisnis harus memerhatikan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian, yang tujuannya agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen, terdapat 6 indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut (Kotler & Keller, 2012) dalam (Andriani, 2021):

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen 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 yang terpercaya.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat menentukan metode pembayaran ketika mereka memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan untuk transaksi pembelian.

2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang menitikberatkan pada kegiatan komunikasi untuk memengaruhi perilaku konsumen. Menurut (Kevin & Carsana, 2020) Promosi adalah salah satu elemen prioritas kegiatan penjualan untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa perusahaan akan meluncurkan produk baru yang menarik

konsumen untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Kevin & Carsana, 2020) "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Artinya promosi ialah aktivitas yang mengomunikasikan manfaat dari produk serta membujuk sasaran konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pengertian promosi menurut Tjiptono dan Fandy (2009) dalam (Andryanto et al., 2013) promosi ialah salah satu aspek penentu keberhasilan suatu teknik pemasaran untuk membagikan data terkait adanya suatu produk.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu elemen penting kegiatan penjualan yang berisi informasi produk untuk membujuk para konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4 Electronic Word of Mouth

2.4.1 Pengertian Electronic Word of Mouth

Kemajuan teknologi dan internet menghadirkan paradigma baru karena tidak lagi mengharuskan bertatap muka secara langsung dan masih menggunakan cara tradisional yakni *Word of Mouth*, yang pada akhirnya menghasilkan terminologi baru yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM). Saat ini, *electronic- Word of Mouth* sudah menjadi sarana yang penting dan efektif bagi konsumen untuk menyampaikan pendapatnya, dan juga dianggap lebih mudah karena *electronic Word of Mouth* memiliki jangkauan aksesibilitas yang lebih luas. Tingginya aksesibilitas e- WOM membuat e- WOM mudah diakses serta ditemui oleh seluruh konsumen. Dengan anggaran rendah serta kecepatan yang besar, e- WOM mempunyai keunggulan ketimbang dengan *word of mouth* tradisional. Komunikasi e- WOM mengacu pada statment positif maupun negatif yang ditulis oleh pelanggan potensial, aktual ataupun mantan pelanggan tentang produk industri yang tersedia untuk banyak orang serta lembaga lewat internet.

Menurut Putra dan Pramudana (2022) dalam (Katuuk et al., 2022) Pesan e-WOM telah menjadi fasilitas yang berguna bagi konsumen untuk menggali

informasi produk, dari kualitas produk hingga harga produk tersebut. Semakin positif e- WOM yang dituliskan oleh konsumen maka semakin baik pula citra merek perusahaan bagi konsumen.

(Sulthana & Vasantha, 2019) e-WOM adalah metode yang baru bagi tiap individu untuk terhubung di dunia maya/internet untuk menulis informasi detail mengenai suatu produk maupun jasa. Bersamaan dengan perkembangan teknologi dan pertumbuhan internet, e-WoM mampu menyebar lebih cepat dan menyeluruh, mempunyai dampak yang lebih signifikan.

Menurut Kusuma, dkk (2020) dalam (MAHARANI & Lintangdesi, 2021) pelaku bisnis yang memanfaatkan e-WOM berupaya mendapatkan ulasan positif yang berasal dari konsumen yang puas lewat kolom komentar yang ada di media sosial. Adapun sebagian metode yang dapat dilakukan untuk memperoleh ulasan yang positif, seperti contohnya membagikan hadiah atau *giveaway* untuk konsumen yang telah berbagi akan pengalaman positifnya. Tidak hanya itu, menggunakan kepuasan konsumen dengan cara meminta untuk mereka bersuka rela memberikan ulasan yang positif. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk, maka memberikan informasi mengenai produk tersebut (advokasi) akan berpengaruh pada pembelian konsumen.

Selain itu, Mariene dalam (Oktaviani & Estaswara, 2022) menyatakan bahwa seseorang hendak mencari data atau informasi sebanyak- banyaknya tentang produk ataupun jasa guna menyingkirkan rasa ketidakpastian yang dirasakan dan kemauan untuk membeli dengan mengandalkan e- WOM. Perihal ini dilakukan untuk menunjang apakah keputusan pembelian merupakan perihal yang benar.

2.4.2 Indikator electronic Word of Mouth (e- WOM)

Menurut Goyette et al dalam (Sindunata, 2018) dalam mengukur pengaruh *electronic- Word of Mouth* menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Intensitas

Intensitas dalam e- WOM merupakan jumlah atau banyaknya ulasan atau pendapat yang ditulis oleh konsumen di internet atau media sosial.

Goyette et al membagi indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi melalui media sosial
- b. Frekuensi interaksi antar pengguna media sosial
- c. Banyaknya komentar atau pendapat yang dibuat oleh pengguna media sosial.

2. Konten

Merupakan isi informasi dari internet atau media sosial mengenai sebuah produk atau jasa. Goyette et al membagi indikator dari konten sebagai berikut:

- a. Informasi pilihan atau *variant* produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga produk

3. *Valence of Opinion*

Merupakan informasi berupa komentar positif maupun negatif dari konsumen yang pernah melakukan pembelian. Indikator *Valence of Opinion* sebagai berikut:

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial
- b. Rekomendasi dari konsumen di media sosial yang pernah melakukan pembelian
- c. Komentar negatif dari pengguna media sosial.

2.5 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ibrahim & Thawil, 2019) kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang bersandar pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tersurat maupun tersirat. Kualitas produk adalah keseluruhan elemen dari suatu produk yang bisa mencukupi kebutuhan konsumen selaras dengan keinginan pelanggan. Penjelasan yang telah dikemukakan mengenai kualitas produk dapat

dikatakan bahwa jika suatu perusahaan dapat menyediakan atau memberikan makanan yang berkualitas baik, maka perusahaan tersebut akan dapat menghasilkan kepuasan konsumen. Menurut Wijaya (2011) dalam (Ibrahim & Thawil, 2019) kualitas produk merupakan kombinasi dari seluruh karakteristik sebuah produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil dari rekayasa sebuah produksi, dan pemeliharaan sehingga menjadi produk yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen penting dalam sebuah bisnis dimana jika kualitas produk baik dan sesuai kebutuhan konsumen makan dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2007) dalam (Aswin & Wahidun, 2016) menyatakan bahwa atribut produk adalah elemen yang merupakan sifat produk yang menjamin suatu produk suatu kebutuhan dan keinginan yang diungkapkan oleh pembeli dapat dipenuhi. Atribut adalah elemen yang dianggap penting oleh konsumen dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian produk.

2.6 Cita Rasa

2.6.1 Pengertian Cita Rasa

Pada persaingan bisnis global di perusahaan minuman siap saji, perusahaan perlu memberikan inovasi dalam berbagai rasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut (Kusumaningrum, 2019) Cita Rasa merupakan suatu evaluasi konsumen terhadap produk makanan maupun minuman, yang mana ada sensasi rangsangan dan stimulus yang bisa berasal dari eksternal ataupun internal yang dialami oleh mulut. Adakalanya santapan yang ada tidak memiliki wujud yang menarik walaupun memiliki gizi baik, dengan makna lain mutu sesuatu produk makanan maupun minuman ditetapkan melalui tingkatan minat konsumen terhadap makanan maupun minuman tersebut. Biasanya pengolah makanan maupun minuman senantiasa berupaya untuk menciptakan sesuatu produk yang bermutu baik.

(Drummond KE & Brefere LM, 2010) mengartikan cita rasa sebagai suatu metode penentuan makanan/minuman yang perlu dibedakan melalui rasa makanan atau minuman tersebut. Cita rasa memiliki indikator yakni aroma, rasa, tekstur dan suhu. Berdasarkan Shahrudin et al. (2011) Cita Rasa adalah sifat yang mengindikasikan mutu produk makanan/minuman. Rasa adalah bentuk kolaborasi dari panca indera manusia, yaitu pengecap, penciuman, sentuhan, penglihatan dan pendengaran. Rasa itu sendiri adalah mahakarya selera (*taste buds*) terletak di lidah, pipi, kerongkongan, langit-langit mulut, yang menjadi bagian dari cita rasa.

Kotler dan Lane mengemukakan dalam (Suherman & Hongdiyanto, 2021) bahwa rasa merupakan aspek yang sangat penting saat menilai suatu makanan atau minuman karena dapat dijadikan sebagai tolok ukur atau ciri khas dari minuman atau makanan tersebut. Faktor inilah yang membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mengelaborasi rasa agar konsumen dapat menikmati produk yang dibuatnya. Hal ini sejalan dengan interpretasi Drummond & Brefere bahwa rasa adalah hasil kerja dari indera perasa, biasanya terletak di pipi, kerongkongan, lidah, langit-langit.

Dari pendapat para ahli di atas sehingga diperoleh kesimpulan bahwa cita rasa merupakan aspek penting dari suatu produk makanan atau minuman yang di rasakan melalui indera penciuman dan pengecap rasa yang jika suatu makanan atau minuman memiliki cita rasa yang baik maka dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.6.2 Indikator Cita Rasa

Drummond dan Brefere (2010) dalam (Dilasari et al., 2022) mengemukakan pendapat indikator cita rasa sebuah produk makanan maupun minuman, yaitu sebagai berikut:

a. Aroma (Bau)

Aroma yang bisa didapat dengan indera penciuman ialah suatu komponen yang membuat cita rasa pada suatu produk makanan maupun minuman. Konsumen bisa mengenali cita rasa makanan atau

minuman lewat aroma atau bau dari produk itu sendiri.

b. Rasa

Melalui indera perasa atau pengecap pada lidah, rasa bisa dikenali. Lima rasa dasar adalah hasil dari identifikasi untuk memastikan cita rasa suatu produk makanan atau minuman.

c. Tekstur

Tekstur merupakan struktur serta bentuk dari suatu produk. Tekstur juga merupakan perwujudan mutu atau kualitas dari sesuatu produk yang terencana untuk membentuk anggapan konsumen terhadap sesuatu produk.

d. Suhu

Suhu atau temperatur adalah besaran yang menampilkan derajat dingin ataupun panas pada suatu produk makanan atau minuman.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

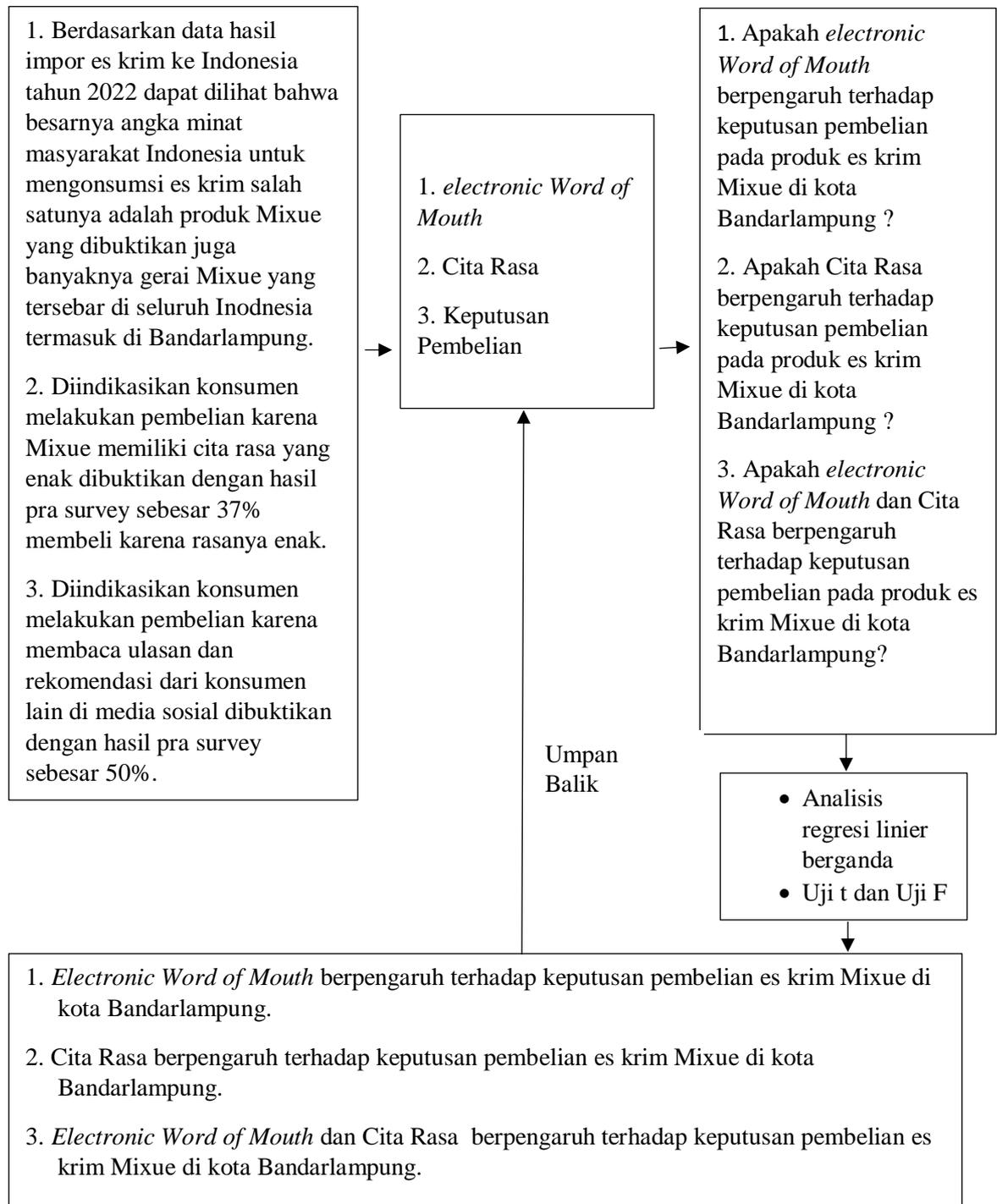
Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Penelitian	Tempat dan Tahun	Metode	Hasil
1.	- <i>The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site.</i> - Nurhasanah. Febrian, Lucky, Dan Yananto.	Faculty of Economics and Business, Universitas Mercu Buana 2017	Kuantitatif	<i>Based on the results, E-WOM has a positive and significant effect on purchase decisions, where the better product reviews are, the more people decide to buy products at Tokopedia</i>

2.	<p>- Pengaruh <i>electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi <i>e-commerce</i> Bukalapak di kota Denpasar.</p> <p>- Ni Ketut Sukanti, Desak Nyoman Rinawati, & Putu Gede Denny Herlambang.</p>	Universitas Ngurah Rai. 2022	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa, <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan <i>electronic word of mouth</i> dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	<p>- Pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi pada rumah makan warung sidik kota baru).</p> <p>- Chika Ramadhani Amelia Wuntu.</p>	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. 2019	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai yang signifikan.
4.	<p>- Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Crispi Jamur Bobby'z di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung.</p>	Fakultas Sosial Dan Humaniora Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. 2022	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian

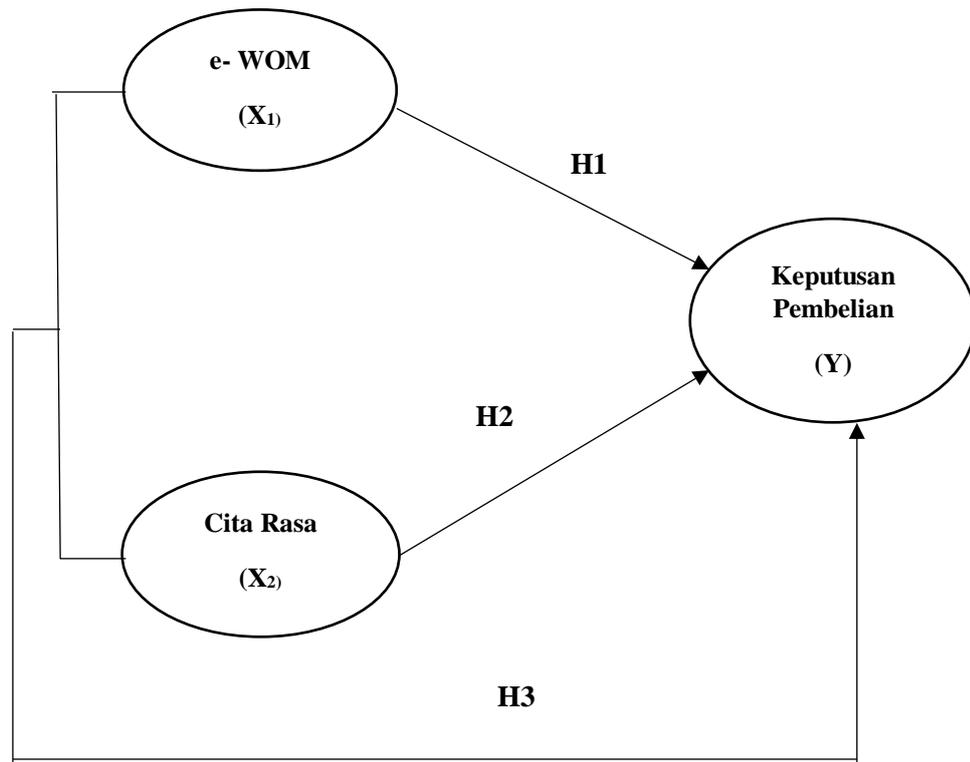
	- Ruruh Dewi Sekar & Masitoh Maria Agatha Sri W H.			secara simultan cita rasa dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Crispi Jamur Bobby'z.
5.	- Pengaruh cita rasa, desain, dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman ale-ale. - Dwito Resky	Universitas Muhammadiyah Bengkulu. 2022	Kuantitatif	Hasil penelitian ini variabel <i>Taste</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman gelas Ale-Ale di Kelurahan Padang Kapuk, Manna.

2.8 Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.9 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2
Kerangka Penelitian

2.10 Hipotesis Penelitian

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang disajikan teoritis pemikiran di atas, maka dikemukakan hipotesis penelitiannya:

1. Pengaruh *electronic- Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Mixue di kota Bandarlampung

Electronic- Word of Mouth (e- WOM) merupakan alat promosi yang cukup efektif. e- WOM merujuk pada wujud komunikasi antar konsumen secara online lewat media sosial, situs web, blog, forum diskusi maupun platform ulasan yang berisi ulasan suatu produk atau layanan. *Electronic- Word of Mouth* bisa berbentuk saran, testimoni, kritik, ataupun pengalaman yang dibagikan konsumen secara online di media sosial. *Electronic- Word of Mouth* dapat berperan penting dalam

keputusan pembelian konsumen. Hal ini dipengaruhi oleh 2 faktor. Pertama, e- WOM dapat membagikan informasi penting serta objektif mengenai produk atau suatu layanan. Kedua, e- WOM mampu membantu konsumen untuk melakukan perbandingan dari berbagai produk dan merek sebelum melakukan keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2015) membuktikan bahwa e-WOM berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak.com.

H1 : *Electronic- Word of Mouth* (e- WOM) (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Mixue di kota Bandarlampung

Cita rasa merupakan aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Cita rasa mencakup pengalaman sensorik semacam rasa, aroma, serta tekstur makanan ataupun minuman. Konsumen cenderung memilah produk dengan cita rasa yang lezat serta cocok dengan preferensi individu mereka. Bila produk memiliki cita rasa yang tidak cocok dengan preferensi konsumen, mereka enggan untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, cita rasa yang baik bisa meningkatkan keputusan pembelian. Tidak hanya itu, cita rasa pula bisa membedakan produk dari pesaing serta jadi aspek penentu dalam persaingan pasar. Produk dengan cita rasa yang unik serta lezat bisa menarik konsumen untuk mencobanya, meski biayanya lebih besar dari produk sejenis yang lain.

Hal tersebut didukung sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Melda et al., 2020) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara cita rasa pada keputusan pembelian.

H2: Cita Rasa (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh *electronic- Word of Mouth* Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Mixue di kota Bandarlampung

Menurut pendapat (Sulthana & Vasantha, 2019), e-WOM adalah metode yang baru bagi tiap individu untuk terhubung di dunia maya/internet untuk menulis informasi detail mengenai suatu produk maupun jasa. Bersamaan dengan perkembangan teknologi dan pertumbuhan internet, e-WoM mampu menyebar lebih cepat dan menyeluruh, mempunyai dampak yang lebih signifikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2015) membuktikan bahwa e-WOM berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak.com.

Berdasarkan Shahrudin et al. (2011) Rasa adalah sifat yang mengindikasikan mutu produk makanan/minuman. Rasa adalah bentuk kolaborasi dari panca indera manusia, yaitu pengecap, penciuman, sentuhan, penglihatan dan pendengaran. Rasa itu sendiri adalah mahakarya selera (*taste buds*) terletak di lidah, pipi, kerongkongan, langit-langit mulut, yang menjadi bagian dari cita rasa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Melda et al., 2020) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara cita rasa pada keputusan pembelian.

H3: *electronic- Word of Mouth* (X₁) dan Cita Rasa (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).