

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Pemasaran

Ketika kebutuhan dasar manusia seperti udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal terpenuhi, maka seseorang bergerak untuk memenuhi keinginannya. Pemasaran dapat dikatakan sebagai proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran juga dapat dipahami sebagai kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Ketika sebuah perusahaan menyadari bahwa orang tidak dapat menemukan banyak barang yang mereka inginkan di pasar, mereka mengadakan lelang online. Ketika perusahaan menyadari bahwa orang menginginkan furnitur bagus dengan harga lebih rendah, mereka menciptakan furnitur murah. Dua contoh bisnis di atas menunjukkan kepintaran pemasar dalam melihat peluang bisnis yang menguntungkan dengan memenuhi kebutuhan individu atau masyarakat.

Pemasaran (marketing) berasal dari kata pasar (market). Singkatnya, pasar dapat dipahami sebagai tempat di mana penjual dan pembeli berkumpul untuk melakukan transaksi pertukaran barang. Pasar adalah tempat dimana konsumen, dengan kebutuhan dan keinginannya, bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menjual produk yang bernilai kepada pihak lain atau semua kegiatan yang terlibat dalam penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Saat ini, Pemasaran tidak hanya

menyampaikan kan produk atau jasa ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. (Agustina 2011)

Adapun pengertian Pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2018) “Pemasaran merupakan sebuah filosofi yang memandu seluruh organisasi. Saat ini Pemasaran menyangkut semua usaha menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memutuskan tujuan pemasaran yang dapat dilayani organisasi dengan sangat baik, dan mengembangkan proposisi nilai yang meyakinkan dimana organisasi dapat memenangkan, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen sasaran. Jika sebuah organisasi melakukan hal ini dengan baik, organisasi ini akan meraih pangsa pasar, keuntungan, dan ekuitas pelanggan yang baik.”

Berdasarkan pemaparan diatas dapat diuraikan bahwa Pemasaran adalah Suatu kegiatan yang mengarahkan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen agar perusahaan mendapatkan ekuitas konsumen yang baik melalui transaksi yang telah direncanakan oleh perusahaan.

2.1.1 Konsep Inti Pemasaran

1. Kebutuhan

Salah satu konsep yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia merupakan suatu kondisi yang dianggap tidak ada pada diri manusia itu sendiri. Manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan saja fisik (makanan, pakaian, tempat tinggal dll), tetapi juga rasa aman, sosialisasi, rasa hormat dan rasa memiliki. Semua kebutuhan berasal dari konsumen. jika konsumen tidak puas, maka mereka akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

2. Keinginan

Keinginan adalah kebutuhan manusia yang diciptakan oleh budaya dan kepribadian individual. Keinginan digambarkan dengan objek yang akan memuaskan kebutuhan manusia. Manusia yang semakin berkembang, keinginannya akan semakin besar, tetapi ada beberapa keterbatasan yang dimiliki oleh manusia tersebut yaitu, uang, waktu, tenaga dan ruang, sehingga manusia membutuhkan perusahaan yang bisa memenuhi keinginan dengan menembus keterbatasan tersebut.

3. Permintaan

Adanya keinginan, kebutuhan dan keterbatasan sumber daya, maka terciptalah sebuah permintaan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan yang dapat memuaskan keinginan mereka akan produk atau jasa tersebut sehingga muncul istilah Permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk atau jasa tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membeli produk atau jasa.

4. Produk

Secara umum Produk dibedakan menjadi produk yang berupa barang atau benda dan produk yang tidak berwujud atau biasa disebut dengan Jasa. Istilah produk dapat dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat memuaskan keinginan konsumen untuk memiliki atau mengonsumsi produk tersebut. Pada umumnya konsumen memilih produk dengan manfaat yang sama tetapi

dengan harga yang lebih rendah atau memilih produk dengan harga yang setara tetapi dengan kualitas yang lebih baik.

5. Nilai dan Kepuasan

Nilai (Pelanggan) merupakan sebuah rancangan yang mengarahkan konsumen untuk memilih atau mempertimbangkan beberapa opsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan satu dan perusahaan lainnya untuk dibeli. Konsumen rata-rata akan memilih sebuah produk yang memiliki kegunaan yang besar dengan biaya yang terjangkau. Contohnya kita hendak membeli sebuah motor. Pasti kita akan membandingkan berbagai perspektif seperti kenyamanan, konsumsi bahan bakar, kualitas mesin dan besar pajak kendaraan. Oleh karena itu, nilai pelanggan yang dimaksud adalah nilai yang disampaikan kepada pelanggan, yaitu selisih antara nilai total pelanggan dengan biaya total pelanggan. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk tergantung pada seberapa baik kinerja produk tersebut dengan ekspektasi konsumen. Jika kinerja suatu produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, tentu mereka akan merasa tidak puas. Ekspektasi konsumen dibentuk oleh pengalaman belanja masa lalu, berita dan teman, berita dan iklan, serta sumber dan informasi lain.

6. Transaksi

Transaksi merupakan perdagangan nilai antara dua pihak yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Kegiatan transaksi tidak hanya menyangkutkan uang. Tetapi transaksi juga bisa timbul

berupa pertukaran barang dengan barang. Transaksi tersebut dinamakan Transaksi Barter.

7. Hubungan

Hubungan ialah menciptakan, memelihara, dan meluaskan hubungan yang erat kepada pelanggan, investor, pemasok, penyalur untuk mempertahankan bisnis berjangka panjang.

8. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu dan bersedia serta mampu melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Pasar adalah hasil dan rangkaian kegiatan/proses yang dikenal dengan pemasaran.

9. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak sekaligus mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran tersebut.

2.2 Bauran Pemasaran

Salah satu perilaku konsumen yang menarik bagi perusahaan adalah perilaku pembelian. Pembelian konsumen merupakan nafas bagi perusahaan. Membicarakan perilaku pembelian berhubungan dengan menjawab pertanyaan apa yang dibeli, dimana akan dibeli, kapan akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan berapa sering akan melakukan pembelian. Mengetahui apa yang akan dibeli konsumen akan membantu manajemen

merumuskan strategi produk yang akan mereka produksi dan lemparkan ke pasar. Memahami dimana dan kapan pembelian akan terjadi akan membantu manajemen memutuskan sistem distribusi dan saluran distribusi yang akan digunakan untuk menyampaikan produk ke konsumen. Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi menggunakan strategi bauran pemasaran.

Menurut **Kotler & Armstrong (2018:116)** “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Adapun variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, process, physical evidence*).
(Dwinanda and Nur 2020)

1. **Product:** Produk adalah segala sesuatu yang merupakan hasil dari produksi suatu perusahaan jasa atau layanan suatu bisnis. Produk tidak hanya berupa barang saja. Tetapi berupa jasa dan produk visual. Di era *modern* ini, produk visual sedang marak dikalangan anak muda. Produk visual bisa berupa aplikasi, web, videografi, dan animasi.
2. **Price:** *Price* atau Harga adalah salah satu elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya (*cost*). Harga tidak bisa dipatok dengan nominal yang terlalu tinggi karena dengan begitu akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, jika mematok harga yang terlalu rendah pun akan mempengaruhi pemasukan perusahaan.
3. **Promotion:** *Promotion* (Promosi) merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Pada umumnya, promosi menceritakan manfaat produk yang ditawarkan dan meyakinkan konsumen untuk membelinya.
4. **Place:** Tempat atau lokasi disebut juga dengan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah totalitas kegiatan atau fungsi yang memindahkan suatu produk dari produsen ke konsumen. Distribusi memiliki peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan untuk memastikan produknya. tujuan distribusi yaitu untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

5. **People: People (Orang)** atau partisipan merupakan karyawan dari pemasok atau penjual produk atau jasa, atau yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam proses tersebut.
6. **Process: Process** atau proses adalah suatu kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen ketika memilih untuk membeli barang.
7. **Physical Evidence: Physical Evidence** atau lingkungan fisik adalah suatu keadaan atau kondisi yang dapat menggambarkan letak geografis dan lingkungan kelembagaan, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, dan tata ruang.

2.3 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Melalui media sosial, banyak orang memperbarui informasi karena dianggap lebih efektif dan mudah diakses. Banyak pengguna internet tidak hanya mencari atau mendapatkan informasi, tetapi juga menggunakan jejaring sosial untuk berkomunikasi dengan orang yang jauh atau dapat melakukan aktivitas bisnis secara online dengan menjual dan membeli produk secara online. Situs jejaring sosial adalah media publik di mana pengguna dapat menulis, menyimpan, dan memposting informasi secara online.

Memasuki era pemasaran digital, banyak pengguna internet yang semakin kreatif dengan menggunakan media seperti WhatsApp, Twitter, Instagram, YouTube, Facebook yang sekarang sedang populer. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam manajemen pemasaran. Menggunakan media sosial memudahkan para pelaku bisnis untuk menampilkan produk atau barang yang ingin mereka jual melalui iklan dan berbagai promosi yang dilakukan di media sosial. Promosi adalah suatu usaha untuk mengiklankan atau menawarkan untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produknya.

Dalam konsep promosi, *Word of Mouth (WOM)* atau berita dari mulut ke mulut didefinisikan sebagai percakapan langsung antara konsumen tentang pengalaman produk atau layanan.

Menurut **Kotler & Armstrong (2018:128)** “Pengaruh Berita dari mulut ke mulut merupakan komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman anggota keluarga, dan rekan”.

Ketika konsumen memakai sebuah produk, maka konsumen akan memberikan sebuah penilaian pada produk tersebut. Apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan memberi kesan yang baik kepada konsumen, maka akan terciptalah *Word of Mouth (WOM)* yang positif diantara konsumen dan calon konsumen lainnya. Begitupun sebaliknya, jika produk tersebut belum mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, maka akan menciptakan *Word of Mouth (WOM)* negatif diantara konsumen dan calon konsumen lainnya.

Lovelock (2011:216) memaparkan bahwa rekomendasi atau testimoni dari konsumen lain umumnya dianggap lebih dapat diandalkan dibandingkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan dapat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) layanan tersebut.

Dalam kemajuan teknologi saat ini, *Word of Mouth (WOM)* menyebar lebih cepat dengan adanya internet. Adanya internet dapat membuat seseorang berkomunikasi melalui Media Sosial seperti Instagram, Twitter, Whatsapp, Web untuk mencari informasi atau rekomendasi terkait produk tertentu. Dengan menggunakan internet, istilah *Word of Mouth (WOM)* berubah menjadi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*.

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual dan pelanggan masa lalu tentang suatu produk atau bisnis melalui Internet. **(Laksmi and Oktafani 2016)**

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah jenis berita dari mulut ke mulut elektronik yang memiliki cakupan lebih luas dari *Word of Mouth*. Kemajuan teknologi baru-baru ini telah memberikan dimensi baru dalam penyebaran berita dari mulut ke mulut.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menjadi semakin dapat dipercaya karena orang yang menyebarkan berita dari mulut ke mulut tentang produk tidak dibayar dan memberikan pengalaman nyata yang tidak terikat pada merek tertentu. Ketika suatu produk atau layanan sulit untuk dievaluasi, pelanggan lebih suka menggunakan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebagai pengalaman standar. Ada banyak ulasan atau rekomendasi di internet mengenai produk atau layanan apa pun. Setelah menerima informasi dari *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, orang cenderung percaya dan memiliki persepsi sendiri tentang produk atau layanan tersebut. Jenis informasi ini sering disebarluaskan oleh mantan konsumen dan informasi ini sangat berguna bagi calon Konsumen.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) akan sangat bermanfaat bagi penjual itu sendiri karena mereka dapat mengembangkan produk atau layanan mereka berdasarkan informasi yang dikumpulkan oleh konsumen melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* **(Sa'ait, Kanyan & Nazrin 2016)**.

2.3.1 Dimensi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Menurut Goyette dalam (Laksmi & Oktafani 2016) memaparkan bahwa terdapat empat Dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, yaitu:

a. *Intensity: Intensity* atau intensitas dalam *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah banyaknya opini atau pandangan yang ditulis oleh konsumen pada suatu situs jejaring sosial atau Media Sosial. Indikator Intensitas yaitu sebagai berikut:

1) Frekuensi mengakses Informasi dari situs jejaring sosial: seberapa sering calon konsumen menelusuri jejaring sosial untuk mendapatkan informasi tentang toko online dan produknya.

2) Frekuensi interaksi dengan situs jejaring sosial: seberapa sering calon konsumen menelusuri jejaring sosial untuk mendapatkan informasi tentang toko online dan produknya melalui sebuah komunitas online dalam Media sosial dan terkadang calon konsumen tersebut meninggalkan komentar berisi pertanyaan atau pernyataan.

3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial: calon konsumen mendapatkan banyak berbagai ulasan, sebanding dengan kemungkinan calon konsumen tersebut mendapatkan satu atau lebih komentar negatif atau positif.

b. *Positive Valence: Positive Valence* atau Pernyataan Positif merupakan Komentar atau Opini positif konsumen tentang suatu produk, jasa dan brand. Indikator *Positive Valence* yaitu:

1) Komentar Positif dari pengguna situs jejaring sosial: komentar positif yang di posting oleh seseorang yang memaparkan testimoni atau ulasan di Media sosial biasanya timbul karena adanya kepuasan pada sebuah toko online, produk dan pelayanannya.

2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial: Rekomendasi biasanya timbul karena adanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengatakan hal-hal positif tentang produk yang mereka gunakan kepada orang lain melalui media sosial. Dari *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* positif tersebut dapat membantu meningkatkan citra perusahaan dan mengembangkan pemasaran.

c. *Negative Valence: Negative Valence* atau Pernyataan Negatif merupakan Komentar atau Opini Negatif konsumen tentang suatu produk, jasa dan brand. Indikator *Negative Valence* yaitu:

1) Komentar negatif dari situs jejaring sosial: komentar Negatif yang di posting oleh seseorang yang memaparkan testimoni atau ulasan di Media sosial biasanya timbul karena tidak adanya kepuasan pada sebuah toko online, produk dan pelayanannya.

d. *Content: Content* atau Konten merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial yang terkait dengan produk dan jasa. Indikator *Content* adalah sebagai berikut:

- 1) Informasi tentang ragam makanan dan minuman
- 2) Informasi Kualitas (Rasa dan Tekstur)
- 3) Informasi Harga

2.4 Keputusan Pembelian

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi menuntut perusahaan memiliki strategi terbaik untuk menarik pelanggan agar membeli produknya. Selain itu, pelanggan saat ini adalah pelanggan yang cerdas dan kritis. Konsumen dapat mengakses berbagai informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dengan mencari informasi dengan berbagai cara, seperti melalui internet, bertanya kepada teman, dan tidak mudah percaya dengan apa yang dikatakan perusahaan atau *sales* yang melakukan promosi.

Keputusan pembelian menurut **Nurfian & Wayan (2019:79)** adalah proses perintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu.

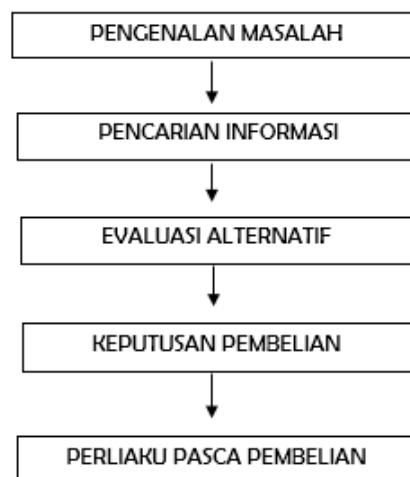
Keputusan pembelian menurut Oscar & Megantara (2020) adalah suatu faktor utama perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian produk dan jasa. Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat menghasilkan referensi pengembangan dan perluasan produk yang akan dibuat oleh perusahaan yang berasal dari faktor pendukung keputusan yang dilakukan.

Berdasarkan penjelasan definisi diatas maka dengan demikian Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa. Dalam hal ini konsumen menentukan pilihannya berdasarkan kepentingan dan ketertarikan terhadap apa yang dibutuhkan. Sehingga keinginan konsumen tersebut menimbulkan rasa kepuasan. Menentukan pilihan pada beberapa keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Konsumen akan mengevaluasi dan memilih satu diantaranya sebagai prioritas utama dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut **Tjiptono** dalam **Handika (2021)** terdapat lima peranan dalam Keputusan Pembelian, Yaitu:

- 1) **Pemrakarsa (*initiator*)** : Seseorang yang pertama kali menyadari keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli barang atau jasa tertentu.
- 2) **Pemberi Pengaruh (*influencer*)** : seseorang yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan pandangan atau nasihat yang ia berikan.
- 3) **Pengambilan Keputusan (*decider*)** : seseorang yang menentukan keseluruhan keputusan pembelian. Misalnya apakah jadi atau tidaknya membeli barang atau jasa tersebut.
- 4) **Pembeli (*Buyer*)** : Orang yang melakukan aktivitas pembelian.
- 5) **Pemakai (*User*)** : Orang yang mengkonsumsi atau memakai produk yang telah dibeli.

2.4.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller** dalam (Gerung, Sepang, and Loindong 2017) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu:



Gambar 2. 1 Tahap Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller dalam (Gerung et al. 2017)

a. Pengenalan Masalah / Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan tertentu, yang didukung oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan bahwa kebutuhan dapat dipenuhi dengan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggah kebutuhan akan didorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: tetangga, teman dan keluarga
- 2) Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, kemasan, dan pameran

- 3) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengujian dan penggunaan
- c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif merupakan proses pengevaluasian pilihan produk dan merek tertentu dan memilihnya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antara merek di antara berbagai pilihan yang tersedia dan juga dapat membentuk niat beli produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Ada dua faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Pertama yaitu sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi pilihan alternatif, pengaruh orang lain menjadi lebih rumit ketika beberapa orang terdekat pembeli memiliki pendapat yang bertentangan. Kedua yaitu faktor situasional yang tak terduga dapat mengubah niat beli seseorang. Konsumen dapat mengembangkan kebiasaan untuk mengurangi risiko, seperti menghindari keputusan pembelian, mengumpulkan informasi dari teman dan preferensi terhadap merek dan jaminan.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan melakukan proses evaluasi produk atau jasa tersebut yang dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Rasa puas itulah yang menentukan apakah konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan memberikan tanggapan positif tentang produk kepada orang lain atau sebaliknya.

2.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Nurmawati (2018:2) Menyimpulkan bahwa dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk, ada empat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor dengan pengaruh yang paling luas, penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku. Norma, keyakinan dan aturan yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Jika setiap individu mengacu pada nilai, norma dan keyakinan maka sikap dan perilakunya akan cenderung seragam.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor lingkungan di sekitar konsumen yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga. kolega, teman, keluarga dan tetangga menjadi kelompok rujukan yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut diantaranya adalah usia, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup dan pendapatan.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dibedakan atas beberapa variabel diantaranya motivasi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

- 1) Motivasi didefinisikan sebagai kebutuhan yang akan berubah menjadi motif ketika kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif sendiri diartikan sebagai kebutuhan yang cukup mendesak dan mendorong seseorang untuk mengejar kepuasan.
- 2) Pembelajaran diartikan sebagai perubahan dalam perilaku seseorang yang dihasilkan dari pengalaman.
- 3) Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.
- 4) Sikap merupakan evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini telah melakukan tinjauan pustaka terhadap tinjauan penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti dalam penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
Oktaviandi Ibrahim 2019 Skripsi program S1 Fakultas ekonomi dan bisnis	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian di J.CO	Oktaviandi Ibrahim meneliti 3 Variabel yaitu <i>X1 Electronic Word of Mouth</i> , <i>X2 Store Atmosphere</i> , dan Variabel Y	Persamaan yang dimiliki yaitu sama- sama meneliti Variabel Bebas (X) yaitu <i>Electronic Word of Mouth</i> dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> yang terdiri dari dimensi <i>Intensity</i> ,

Universitas Jember	Donuts & Coffee.	keputusan pembelian. Sedangkan peneliti hanya terdapat 2 variabel saja yaitu X1 Electronic Word of Mouth dan Variabel Y tentang keputusan pembelian.	lokasi usaha sejenis yaitu kedai kopi.	<i>Valence of opinion</i> dan <i>content</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di J.CO Donuts & Coffee. Variabel <i>Store Atmosphere</i> yang terdiri dari dimensi <i>general interior</i> , <i>exterior</i> , <i>store layout</i> dan <i>interior displays</i> berpengaruh signifikan
--------------------	------------------	---	--	--

				terhadap keputusan pembelian di J.CO Donuts & Coffee.
Muhammad Juliatrin Chairul Akbar 2018 Skripsi Program S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)	Bidang Usaha yang diteliti Muhammad Juliatrin Chairul Akbar adalah Restoran Sushi, Sedangkan bidang usaha yang diteliti oleh peneliti yaitu kedai kopi.	Persamaannya yaitu sama sama menggunakan Variabel bebas (X) <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian..	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Brawijaya Malang				
Nugraha Maulana, Iin Juliana Saftari, dan Reminta Lumban 2021 Jurnal Ilmiah MEA (Manajem en, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh <i>Brand Trust</i> pada Bukalapak.	Nugraha Maulana, Iin Juliana Saftari, dan Reminta Lumban meneliti 3 Variabel yaitu X1 (<i>Electronic Word of Mouth</i>), X2 (Keputusan Pembelian), dan Variabel Y (<i>Brand Trust</i>). Sedangkan peneliti hanya terdapat 2 variabel saja yaitu X1 (<i>Electronic Word of Mouth</i>) dan	Persamaanny a yaitu sama- sama menggunaka n Variabel X1 (<i>Electronic Word of Mouth</i>) dan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif.	Hasil penelitian ini adanya pengaruh signifikan dan positif pada elektronik word of mouth berpengaruh terhadap brand trust. terdapat adanya pengaruh signifikan dan positif pada brand trust terhadap keputusan

		Variabel Y (keputusan pembelian)		pembelian. Adanya pengaruh secara tidak langsung secara signifikan serta positif pada elektronik word mouth (E-WoM) kepada Keputusan pembelian dimediasi oleh brand trust.
--	--	-------------------------------------	--	---

Sumber: diolah oleh peneliti 2022

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah landasan teori yang digunakan untuk mengungkap masalah dalam penelitian. Oleh karena itu terlebih dahulu dipaparkan variabel-variabel yang ada dalam landasan teori ini sesuai dengan

variabel-variabel yang ada di dalamnya terdiri dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Keputusan Pembelian.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah berita dari mulut ke mulut elektronik yang dilakukan melalui jejaring sosial. e-WOM sebagai salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran yang berisi pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual dan konsumen masa lalu terkait suatu produk atau jasa pada media internet.

Menurut **Kotler & Armstrong (2018:128)** “Pengaruh Berita dari mulut ke mulut merupakan komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman anggota keluarga, dan rekan”.

Menurut **Goyette** yang dikutip dalam (**Laksmi & Oktafani 2016**) terdapat empat Dimensi yang dapat mengukur *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) diantaranya adalah:

1. **Intensity**
Intensity atau intensitas dalam *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah banyaknya opini atau pandangan yang ditulis oleh konsumen pada suatu situs jejaring sosial atau Media Sosial.
2. **Positive Valence**
Positive Valence atau Pernyataan Positif merupakan Komentar atau Opini positif konsumen tentang suatu produk, jasa dan brand.
3. **Negative Valence**
Negative Valence atau Pernyataan Negatif merupakan Komentar atau Opini Negatif konsumen tentang suatu produk, jasa dan brand.
4. **Content**
Content atau Konten merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial yang terkait dengan produk dan jasa.

Keputusan Pembelian Menurut **Oscar & Megantara (2020)** adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu.

Menurut **Kotler & Keller** yang dikutip dalam (**Gerung et al. 2017**) Keputusan Pembelian melalui lima Tahap yaitu:

1. Pengenalan Masalah / Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan tertentu, yang didukung oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan bahwa kebutuhan dapat dipenuhi dengan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggh kebutuhan akan didorong untuk mencari informasi lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif merupakan proses pengevaluasian pilihan produk dan merek tertentu dan memilihnya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antara merek di antara berbagai pilihan yang tersedia dan juga dapat membentuk niat beli produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Ada dua faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Pertama yaitu sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi pilihan alternatif, pengaruh orang lain menjadi lebih rumit ketika beberapa orang terdekat pembeli memiliki pendapat yang bertentangan. Kedua yaitu faktor situasional yang tak terduga dapat mengubah niat beli seseorang.

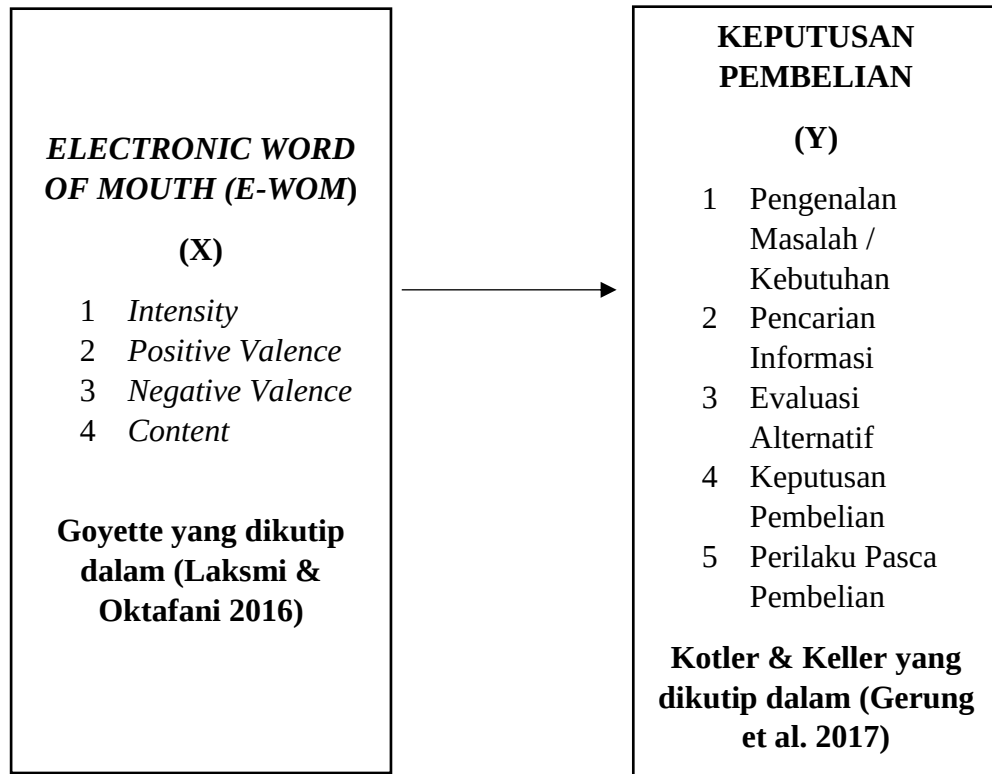
5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan melakukan proses evaluasi produk atau jasa tersebut yang dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Rasa puas itulah yang menentukan apakah konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan memberikan tanggapan positif tentang produk kepada orang lain atau sebaliknya.

Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat, berikut landasan teori yang menghubungkan *e-WOM* dan Keputusan Pembelian.

Menurut Gruen dalam (Diansyah & Nurmalasari 2017) *Electronic Word of Mouth* sendiri dapat didefinisikan sebagai media komunikasi yang digunakan untuk saling berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang telah digunakan antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Sedangkan keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk, tentunya konsumen tersebut akan mencari informasi. Salah satu sumber informasi yang dapat konsumen peroleh yaitu dari *Electronic Word of Mouth* yang berisi komentar atau testimoni dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, *e-WOM* dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan uraian tersebut, maka kerangka atas penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

2.7 Hipotesis

Berdasarkan Uraian pada kerangka penelitian diatas, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Terdapat pengaruh Positif Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Di Stuja Coffee Jakarta.

Berdasarkan hipotesis diatas, maka peneliti dapat memaparkan definisi operasionalnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Positif merupakan kemampuan melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lainnya berubah. Dengan adanya hal tersebut maka dapat ditunjukan dengan adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian di Stuja Coffee Jakarta.

2. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan berita dari mulut ke mulut elektronik yang dilakukan melalui jejaring sosial. *e-WOM* sebagai salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran yang berisi pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual dan konsumen masa lalu terkait suatu produk atau jasa pada media internet.
3. Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa. Dalam hal ini konsumen menentukan pilihannya berdasarkan kepentingan dan ketertarikan terhadap apa yang dibutuhkan. Sehingga keinginan konsumen tersebut menimbulkan rasa kepuasan.

Untuk melengkapi hipotesis diatas maka peneliti akan memaparkan hipotesis statistik sebagai berikut:

1. $H_0 : r_s < 0$: *Electronic Word of Mouth (X)* : Keputusan Pembelian (Y) < 0, artinya dalam hal ini tidak ada pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Stuja Coffee Jakarta.
2. $H_1 : r_s \geq 0$: *Electronic Word of Mouth (X)* : Keputusan Pembelian (Y) > 0, artinya dalam hal ini terdapat pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Stuja Coffee Jakarta.
3. R_s merupakan simbol untuk mengukur eratnya hubungan antara dua variabel penelitian, yaitu *Electronic Word of Mouth (X)* dan Keputusan Pembelian (Y).
4. Titik kritis digunakan sebagai pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang nilai yang telah dihitung sebelumnya berdasarkan jumlah responden yang telah ditetapkan.

5. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat kekeliruannya sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Apabila dalam hal tersebut terjadi kekeliruan dalam melakukan Analisa, toleransi yang dapat diberikan hanya sampai 5%.