

BAB II

LANDASARAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler et al., (2023), perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Seorang anak mempelajari nilai – nilai dasar. Presepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan instansi penting lainnya. Perilaku konsumen akan mengarahkan bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Menurut Schiffman et al., (2013), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, mengejar, menggunakan evaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Prilaku konsumen berfokus bagaimana konsumen atau individu dan keluarga untuk membuat keputusan pembelian agar dapat menggunakan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, usaha untuk mengkonsumsi suatu barang.

2.1.2 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler et al., (2023) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu :

1. Karakteristik konsumen

a. Faktor Budaya

Budaya adalah cara hidup seseorang dalam sekelompok masyarakat tentang perilaku, kepercayaan, nilai, dan norma yang diterima tanpa memikirkan kebenarannya untuk diterapkan dan dikomunikasikan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Oleh karena itu, kebutuhan dan keinginan seseorang dapat berbeda-beda. Budaya terdiri dari :

- 1) Budaya lokal (*subculture*), pemahaman atau nilai dan norma yang dipercaya dan diyakini oleh sekelompok masyarakat yang berbeda dari kelompok mayoritas. Subculture terdiri dari beberapa jenis: kelompok nasionalisme, kelompok agama, kelompok ras, dan kelompok wilayah geografis.
- 2) Kelas sosial merupakan pandangan masyarakat yang ditentukan dari prestasi seseorang (pendidikan, jabatan, dan pekerjaan), karakteristik fidik seseorang, dan status sosial keluarga di lingkungan tersebut. Budaya, budaya local (*subculture*), dan kelas sosial adalah faktor terpenting yang mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok referensi, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap kepercayaan, keputusan, dan perilaku seseorang. Kelompok referensi utama

dipengaruhi oleh beberapa jenis lingkungan seperti, keluarga, pertemanan, tetangga, dan pekerjaan. Selain itu juga terdapat kelompok referensi pendukung yang dapat dipilih oleh seseorang untuk bergabung atau menolak.

- 2) Keluarga, kelompok referensi utama terpenting yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang dan jasa. Bagi individu, bentuk keluarga dapat dibedakan berdasarkan maknanya dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi (*family of orientation*) adalah keluarga yang masih terdapat hubungan keluarga yang mengarahkan cara berpikir dan pandangan seseorang tentang agama, politik, dan ekonomi yang bermakna masa lalu. Lalu, yang kedua ialah: Keluarga prokreasi (*family of procreation*) adalah keluarga yang terbentuk dari sebuah pernikahan dan mempunyai keturunan yang bermakna masa depan.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi (*personal factors*) adalah karakteristik seorang konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Usia dan tahapan siklus hidup Seseorang dalam mengonsumsi produk dan jasa terbentuk dari tahapan siklus hidup keluarganya dan seseorang juga memiliki perbedaan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan usianya.
- 2) Pekerjaan dan kondisi ekonomi adalah tingkatan, stabilitas, dan pendapatan seseorang dari pekerjaannya. Oleh karena itu, pemilihan

produk dan merk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

- 3) Kepribadian dan konsep diri adalah karakteristik psikologis manusia yang menghasilkan respon terhadap stimulus lingkungan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Tipe kepribadian dalam memilih brand dipengaruhi oleh konsep diri seperti: *how we view ourselves, how we would like to view ourselves, or how we think others see us*, sehingga dapat memberi pengaruh seseorang membeli produk untuk dilihat publik/daripada produk pribadi untuk memenuhi kebutuhan primernya.

- 4) *Lifestyle*

Seseorang dari lingkungan subculture, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama akan memiliki perbedaan gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang digambarkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang berinteraksi dengan lingkungannya.

2. Psikologi konsumen

a. Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen (*consumer needs*) yang berbeda-beda. Kebutuhan konsumen yang dasar atau primer adalah sandang, pangan, dan tempat tinggal yang harus terpenuhi. Oleh karena itu, dengan adanya kebutuhan konsumen yang berbeda-beda akan menimbulkan motivasi dan tindakan konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa.

b. Persepsi konsumen

Persepsi adalah proses individu dalam memilih, mengatur, dan mengartikan informasi untuk memberikan gambaran dan pemahaman tentang stimulus lingkungan. Di pemasaran, persepsi lebih penting daripada kenyataan karena persepsi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. orang yang mempunyai persepsi yang berbeda pada objek yang sama karena terdapat tiga proses persepsi, yaitu:

c. Perhatian selektif (*selective attention*)

Perhatian adalah sebuah pemrosesan terhadap sejumlah informasi yang diterima. Perhatian dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Persepsi bawah sadar (*subliminal perception*) adalah proses individu yang mempengaruhi pikiran alam bawah sadarnya dalam memahami suatu informasi suatu objek.

d. Distorsi selektif (*selective distortion*) adalah kecenderungan seseorang untuk mengubah informasi sesuai dengan kepercayaannya.

e. Ingatan selektif (*selective retention*) adalah kecenderungan seseorang yang hanya mengingat informasi sesuai perasaan dan kepercayaannya.

f. Emosi konsumen

Emosi adalah perasaan atau reaksi seseorang yang muncul secara spontan dan sadar terhadap informasi yang berasal dari internal maupun eksternal.

g. Pengalaman

Pengalaman berasal dari ingatan, sehingga memori adalah kemampuan otak untuk merekam, menyimpan, mengambil informasi dan peristiwa yang telah terjadi.

2.2 Proses Keputusan Pembelian

2.2.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Wang (2023) keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui pertimbangan kognitif dan psikologis di mana konsumen harus membandingkan informasi yang tersedia untuk menentukan pilihan terbaik.

Menurut Kotler & Keller (2022), proses dasar keputusan pembelian konsumen berdasarkan dengan 5W+1H (*who, what, when, where, why, and how*). Namun setelah dipahami lebih mendalam, terdapat lima proses pengambilan keputusan. Berikut adalah lima proses pengambilan keputusan konsumen yaitu :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh stimuli internal ataupun stimuli eksternal. Stimuli internal adalah kebutuhan dasar seseorang seperti, rasa lapar, haus, dan lainnya. Sedangkan stimuli eksternal adalah kebutuhan seseorang yang dipengaruhi oleh panca indra saat mengenali suatu informasi sehingga, timbul keinginan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Misalnya, seseorang sedang menonton film di internet lewat platform resmi dan melihat model rambut

pemeran wanita yang sangat cantik dengan paduan warna yang serasi sehingga, ada keinginan ke salon untuk mendapatkan model rambut yang sama.

2. Mencari Informasi (*Information Search*)

Setelah mengetahui apa yang dibutuhkan atau diinginkan, konsumen akan tergerak untuk mencari informasi di banyak produk atau jasa. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : ilkan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik : media social, televisi. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tahap ini adalah proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*purchase behavior*)

Setelah membeli dan menggunakan barang atau jasa yang telah terpilih, konsumen mengambil tindakan lebih lanjut seperti kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Dalam tahap ini ekspektasi konsumen saling berhubungan dengan realita tentang kondisi barang atau jasa.

2.2.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Adapun dimensi dari keputusan pembelian menurut Wang (2023) ada 5 dimensi mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu:

1. Pilihan produk (*product choice*)
 - a. Konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
 - b. Menilai kualitas produk sebelum membeli.
2. Pilihan merek (*brand choice*)
 - a. Konsumen menentukan merek tertentu dibandingkan merek lain.
 - b. Preferensi konsumen didasarkan pada citra atau reputasi merek.
3. Pilihan penyalur atau distributor (*dealer choice*)
 - a. Konsumen memilih tempat atau saluran distribusi untuk membeli.
 - b. Menilai kenyamanan dan kepercayaan terhadap penyalur.
4. Waktu pembelian (*purchase timing*)
 - a. Konsumen memutuskan kapan waktu yang tepat untuk membeli.
 - b. Pertimbangan situasi, promosi, atau kebutuhan mendesak.
5. Jumlah pembelian (*purchase amount*)
 - a. Menentukan kuantitas barang yang akan dibeli.
 - b. Dipengaruhi oleh kebutuhan, anggaran, dan manfaat produk.

Sedangkan menurut Thompson (2022), Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai dengan kebutuhan, pelanggan akan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mencari barang yang dibutuhkan mudah.
2. Mempunyai manfaat produk, sebuah produk bermanfaat dan bernilai guna bagi pembeli. Ketepatan dalam memilih barang, harga barang sesuai dengan kualitas barang, dan sesuai dengan keinginan pembeli.
3. Pembelian berulang. ketika konsumen merasa puas dengan manfaat yang konsumen rasakan sebelumnya, konsumen secara tidak langsung akan kembali melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah keputusan pembelian memiliki beberapa indikator. Indikator tersebut adalah pilihan produk dimana konsumen dapat memilih produk yang mereka inginkan sesuai jumlah uang yang dimiliki. Indikator lain yaitu indikator merek, hal ini akan menempatkan konsumen untuk memilih merek yang baik karena pada dasarnya setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Indikator penyaluran juga salah satu indikator dalam pengambilan keputusan dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Waktu dan jumlah pembelian juga menjadi indikator keputusan pembelian karena setiap konsumen memiliki waktu yang berbeda-beda dan jumlah kapasitas yang konsumen inginkan.

2.3 Service Quality

2.3.1 Pengertian *Service Quality*

Menurut Yang Cao (2020), *service quality* merupakan persepsi pelanggan yang bersifat subjektif dan terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan konsumen sebelum layanan dengan pengalaman aktual yang mereka terima selama proses pelayanan. Kualitas layanan dianggap baik apabila kinerja yang dirasakan mampu melampaui ekspektasi, sedangkan sebaliknya, kualitas layanan dinilai rendah apabila kinerja yang diberikan tidak memenuhi standar harapan konsumen. *Service quality* bukan hanya hasil dari penilaian teknis atas layanan, melainkan mencakup juga pengalaman emosional, kepuasan, dan evaluasi menyeluruh terhadap interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa. Dalam konteks restoran cepat saji, kualitas layanan memiliki posisi yang sangat penting karena menjadi salah satu faktor pembeda utama yang menentukan kepuasan serta niat pelanggan untuk kembali berkunjung.

Sedangkan menurut Wu et al., (2020) *Service Quality* adalah suatu perilaku atau kinerja yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dipisahkan dari proses penyampaiannya, bervariasi, serta mudah musnah. Kualitas layanan terbentuk dari adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi atas layanan yang diterima. Dengan demikian, kualitas layanan mencerminkan sejauh mana penyedia jasa mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan melalui dimensi utama yang mencakup bukti fisik (*tangibility*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Oleh karena itu, service quality dipandang

sebagai faktor strategis yang berperan penting dalam menciptakan kepuasan, loyalitas, serta daya saing perusahaan, khususnya dalam industri restoran

2.3.2 Dimensi Service Quality

Menurut Parasuraman (1990 dikutip dalam Wu et al., 2020) dalam mengukur *Service Quality* terdapat 5 dimensi dan 28 indikator sebagai berikut :

1. *Tangibility (Bukti Fisik)*

- a. Atmosfer ruang makan menarik
- b. Seragam pelayan professional
- c. Dekorasi restoran mencerminkan harga dan citra
- d. Menu jelas & mudah dipahami
- e. Desain menu mencerminkan tema restoran
- f. Alur lalu lintas makan nyaman
- g. Toilet bersih
- h. Area makan bersih
- i. Kursi nyaman
- j. Pilihan menu beragam

2. *Reliability (Keandalan)*

- a. Pelayan memberikan layanan tepat waktu
- b. Pelayan cepat memperbaiki kesalahan
- c. Restoran dapat diandalkan
- d. Tagihan benar
- e. Pesanan pelanggan tersaji dengan tepat

3. *Responsiveness (Daya Tanggap)*

- a. Pelayan saling membantu agar kualitas tetap terjaga saat sibuk
- b. Pelayan cepat merespon kebutuhan pelanggan
- c. Pelayan mampu memenuhi permintaan khusus pelanggan

4. Assurance (Jaminan)

- a. Pelayan menjawab pertanyaan pelanggan dengan jelas
- b. Pelayan membuat pelanggan merasa nyaman saat memesan
- c. Pelayan menjelaskan menu bila diperlukan
- d. Kebersihan makanan terjamin
- e. Pelayan terlatih dan berpengalaman

5. Empathy (Empati)

- a. Pelayan tidak hanya mengikuti aturan, tetapi memperhatikan kebutuhan khusus pelanggan
- b. Pelayan membuat pelanggan merasa seperti di rumah
- c. Pelayan peka dan proaktif memahami kebutuhan individu
- d. Pelayan sabar menyelesaikan masalah pelanggan
- e. Pelayan fokus pada perasaan pelanggan

2.4 Presepsi Harga

2.4.1 Pengertian Presepsi harga Harga

Menurut Ali et al., (2015) persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kewajaran harga suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh manfaat dan kualitas yang diterima serta perbandingannya dengan alternatif lain. Konsumen tidak hanya menilai harga secara nominal, tetapi juga mengaitkannya dengan nilai yang mereka peroleh, apakah harga tersebut adil, sesuai dengan

kualitas layanan, dan kompetitif dibandingkan dengan penyedia lain. Dengan demikian, persepsi harga lebih menekankan pada interpretasi psikologis konsumen terhadap harga, bukan sekadar angka yang tertera.

Xia et al., (2024) harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, namun pemahaman mengenai harga tidak semata-mata dilihat dari nominalnya saja, melainkan juga dari bagaimana konsumen menilainya secara subjektif. Persepsi konsumen terhadap harga mencakup aspek keadilan, keterbukaan informasi, keterjangkauan, serta keyakinan bahwa harga mencerminkan kualitas produk atau jasa yang diterima. Dengan kata lain, harga dipersepsikan bukan hanya sebagai biaya, tetapi juga sebagai sinyal nilai dan kualitas yang dapat memengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian konsumen.

2.4.2 Indikator Presepsi Harga

Menurut Menurut Xia et al., (2024) Persepsi pelanggan terhadap harga yang dibebankan merupakan atribut kualitas dari layanan atau produk dan dalam mengukur harga dari sebuah produk ada 5 indikator yaitu:

1. Harga yang terjangkau (*affordable price*)
2. Kesesuaian harga dengan kualitas (*price quality suitability*)
3. Harga sebagai pertimbangan utama (*price as main consideration*)
4. Daya saing harga (*price competitiveness*)
5. Kesesuaian harga dengan manfaat (*price benefit suitability*)

Sedangkan menurut Ali et al., (2015) presepsi harga terdiri dari 3 indikator sebagai berikut :

1. Harga wajar (*Price fairness*)

Menekankan pada sejauh mana konsumen merasa harga yang dibayar sesuai dengan harapan dan tidak berlebihan.

2. Harga sesuai dengan kualitas (*Value for money*)

Menggambarkan hubungan antara harga yang dibayar dengan kualitas layanan/produk yang diterima.

3. Harga kompetitif (*Comparative price perception*)

Berkaitan dengan perbandingan harga terhadap pesaing atau alternatif lain. Konsumen menilai apakah harga di tempat tersebut lebih mahal, sama, atau lebih murah dibanding restoran atau penyedia jasa serupa.

2.4.3 Faktor-faktor Penetapan Harga

1. *Price Fairness* (Keadilan Harga)

- Konsumen merasa harga yang ditetapkan adil.
- Harga tidak merugikan dibanding pesaing.

2. *Price Transparency* (Transparansi Harga)

- Informasi harga jelas dan mudah dipahami.
- Tidak ada biaya tersembunyi.

3. *Price Quality Inference* (Harga mencerminkan kualitas)

- Konsumen percaya harga sesuai dengan kualitas produk/jasa.
- Harga lebih tinggi dianggap menunjukkan kualitas yang lebih baik.

4. *Price Affordability* (Keterjangkauan Harga)

- Harga sesuai kemampuan daya beli konsumen.

- b. Konsumen bersedia membayar harga tersebut.

2.4.4 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Muslimin (2020) menetapkan harga, perusahaan tentu memiliki tujuan, beberapa tujuan penetapan harga, adalah sebagai berikut:

1. Berorientasi Pada Laba

Menurut teori ekonomi klasik, perusahaan selalu menetapkan harga yang dirancang untuk memaksimalkan keuntungan mereka, sebuah konsep yang dikenal sebagai maksimasi laba. Namun, dalam konteks persaingan global yang sangat kompleks dan dipengaruhi oleh banyak variabel, kondisi ini menjadi lebih menantang bagi setiap perusahaan. Mencapai maksimasi laba sangat menantang karena sulit untuk memperkirakan dengan akurat jumlah penjualan yang akan diperoleh pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, perusahaan tidak dapat mengetahui dengan pasti harga yang akan menghasilkan keuntungan maksimum.

2. Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan yang berfokus pada laba, beberapa perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan tujuan yang berorientasi pada volume. Dalam hal ini, harga ditentukan untuk mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar tertentu.

3. Berorientasi Pada Citra

Citra perusahaan dapat dibangun melalui strategi penetapan harga. Perusahaan mungkin menetapkan harga tinggi untuk menciptakan atau

mempertahankan citra tertentu. Sebaliknya, harga rendah dapat digunakan untuk menciptakan citra nilai tertentu, misalnya dengan menjamin bahwa harga tersebut adalah yang terendah di wilayah tertentu. Pada dasarnya, baik harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk memperbaiki persepsi konsumen terhadap keseluruhan rangkaian produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Stabilitas Harga

Di pasar di mana konsumen sangat peka terhadap harga, jika sebuah perusahaan menurunkan harga, pesaingnya juga harus mengikuti dengan menurunkan harga mereka. Situasi ini mendasari pembentukan tujuan stabilisasi harga dalam industri tertentu yang memiliki produk yang sangat terstandarisasi. Stabilisasi harga dilakukan dengan menetapkan harga untuk menjaga hubungan yang konsisten antara harga perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh pemimpin industri.

2.5 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

2.5.1 Pengertian Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Hennig et al., (2020) *electronic word of mouth* (eWOM) adalah pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, yang disebarluaskan kepada orang lain melalui media internet. Komunikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai sumber informasi penting yang memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen lain. Dengan sifatnya yang cepat, luas, dan mudah diakses, eWOM menjadi salah satu faktor

yang sangat berpengaruh dalam membentuk citra merek dan perilaku konsumen di era digital.

Menurut Goldsmith (2006) *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah bentuk komunikasi informal yang dilakukan konsumen melalui internet, di mana mereka saling berbagi informasi mengenai produk, layanan, atau merek, baik dalam bentuk komentar positif maupun negatif. e-WOM dianggap penting karena dapat memengaruhi sikap, preferensi, hingga keputusan pembelian konsumen lain yang mengakses informasi tersebut secara online. Menurut Kim (2016) *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah bentuk komunikasi antar konsumen di internet, di mana seseorang menyampaikan opini, pengalaman, atau rekomendasi tentang produk/jasa kepada orang lain melalui media online (seperti media sosial, forum, atau platform review)

2.5.2 Indikator Electronic Word Of Mouth

Menurut Hennig et al., (2020), terdapat indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur Electronic Word of Mouth, yaitu:

1. *Platform Assistance* (sejauh mana platform media online memudahkan konsumen dalam menulis, membaca, dan menilai ulasan).
2. *Ventilation of Dissatisfaction* (konsumen menggunakan eWOM untuk mengekspresikan kekecewaan atau ketidakpuasan).
3. *Positive WOM* (konsumen berbagi pengalaman positif dan merekomendasikan produk/jasa).
4. *Negative WOM* (konsumen menyebarkan pengalaman buruk atau ketidakpuasan yang dialami).

Menurut Goldsmith (2006) terdapat tiga indikator pada E-WOM, yaitu:

1. *Opinion Seeking* (kecenderungan konsumen mencari pendapat orang lain di internet sebelum mengambil keputusan).
2. *Opinion Giving* (kesediaan konsumen untuk membagikan pendapat, pengalaman, atau rekomendasi secara online).
3. *Opinion Passing* (aktivitas menyebarluaskan atau meneruskan informasi eWOM dari orang lain kepada audiens lain).

Sedangkan indikator *electronic word of mouth* menurut Kim (2016) Adalah

1. *Volume of e-WOM* (seberapa banyak ulasan atau komentar yang tersedia)
2. *Valence of e-WOM* (nada ulasan, positif atau negatif)
3. *Quality of e-WOM* (kredibilitas, kejelasan, dan kegunaan informasi)
4. *Credibility of e-WOM* (apakah ulasan dapat dipercaya, sumbernya dianggap benar)

2.5.3 Kelebihan dan Kekurangan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Munculnya perangkat seluler telah menjadikan e-WOM semakin nyaman, karena memungkinkan orang untuk menggunakan Internet dari mana saja dan kapan saja, Erkan (2016). Dengan banyaknya informasi e-WOM yang tersebar di Internet, akan memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang dibutuhkan, lebih beragam, juga informasi e-WOM dapat disebarluaskan dalam periode waktu yang sangat singkat. Hanya saja, bukan hanya ulasan positif yang dapat tersebar dengan cepat, komentar negatif juga menyebar dengan cepat di antara sejumlah

besar konsumen; dalam kasus seperti itu, eWOM dapat merusak citra perusahaan Johnston (2011).

Menurut Erkan (2016), kelebihan Internet yang menyediakan fitur mengunggah video atau gambar adalah peluang besar bagi pemasar untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka dengan cara yang hemat biaya. Selain itu, memberi konsumen kesempatan untuk memperoleh informasi yang didukung secara visual yang akan membantu mereka untuk membuat keputusan yang lebih baik.





2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

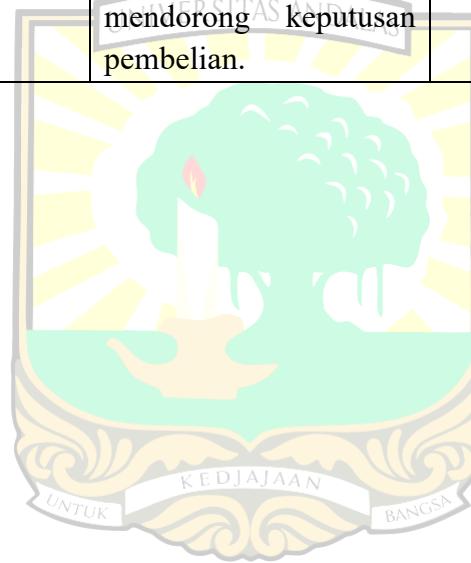
| No | Nama | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|------------------------|---|--|---|--|---|
| 1 | Dwiyan ti, A. Y (2023) | Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Rumah Pasir | Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda | Kualitas produk dan word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan. | Menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan pembelian. | Fokus pada kualitas produk dan word of mouth, tanpa mempertimbangkan e-WOM atau persepsi harga secara langsung. |
| 2 | Christia n, J. (2022) | Pengaruh Servicescape, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Coffee Shop TEDE) | Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. | Servicescape dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. | Menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan pembelian. | Fokus pada servicescape dan kualitas layanan, tanpa mempertimbangkan e-WOM atau persepsi harga secara langsung. |

| No | Nama | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|--|---|--|--|
| 3 | Halawa , E. B., Elvina, E., & Halim, A. (2024) | The Influence of Service Quality, Products, Promotions, and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at café merjer | Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. | Kualitas layanan, produk, promosi, dan atmosfer toko berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. | Menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor terhadap kepuasan pelanggan. | Fokus pada kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, tanpa mempertimbangkan e-WOM atau persepsi harga secara langsung. |
| 4 | Oktavia ni, I., & Hanafia , F. (2022) | Pengaruh Ewom, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian kopi kita Coffee and Eatery | Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. | E-WOM dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. | Menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan pembelian. | Fokus pada e-WOM dan lokasi, tanpa mempertimbangkan kualitas layanan atau persepsi harga secara langsung. |
| 5 | Hidayah, C. I. N., & Aryantoro, V. D. | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui | Kuantitatif dengan analisis jalur (path analysis). | Kualitas pelayanan dan promosi Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, yang pada | Menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor terhadap | Fokus pada kualitas produk dan word of mouth, tanpa mempertimbangkan e-WOM atau persepsi harga secara langsung. |

| No | Nama | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|-------------------------------|--|--|--|---|--|
| | W. (2024) | Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tomoro coffee) | | gilirannya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. | Keputusan pembelian. | |
| 6 | Dewi & Putri (2022) | <i>Service quality, customer value, and price to Consumer satisfaction at kopi kenangan coffee Shop</i> | Peneliti Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik Sampling Incidental. | Peneliti Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik Sampling Incidental. | Menguji Variabel Service Quality, Price dan Customer Satisfaction | Penelitian dilakukan terhadap pelanggan Kopi Kenangan dan tidak menguji Food Quality |
| 7. | Regilliy an & Yoestini (2024) | Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Melalui Media Sosial (Studi pada Konsumen Naturicha Juice di Kabupaten Cilacap)) | Survei kuantitatif dengan kuesioner; analisis regresi linier berganda | Harga, kualitas produk, dan electronic word of mouth (E-WOM) secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Naturicha Juice. Ketiga variabel tersebut, baik secara | Persamaan penelitian ini sama menggunakan variabel Electronic word of mouth terhadap Keputusan pembelian. | Penelitian dilakukan terhadap konsumen naturicha juice, sedangkan penelitian ini dilakukan pada konsumen coffeeenary. Perbedaan lokasi penelitian penelitian sebelumnya dilakukan di Kabupaten Cianjur sedangkan |

| No | Nama | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---------------------|---|--|---|---|---|
| | | | | parsial maupun simultan. | | penelitian ini dilakukan di Kota Padang. |
| 8. | Dwi, et al., (2024) | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Deli Bakery Banyuwangi | Survei kuantitatif dengan kuesioner 75 responden (<i>simple random sampling</i>) | kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Deli Bakery Banyuwangi. Ketiga variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terbukti menjadi faktor utama yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa peningkatan mutu produk, profesionalitas | Persamaan penelitian ini sama menggunakan kualitas pelayanan, persepsi harga dan variabel Y keputusan pembelian | berbeda penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas produk sedangkan penelitian ini menggunakan variabel Electronic word of mouth. Dan juga perbedaan lokasi penelitian terdahulu dan penelitian sekarang. |

| No | Nama | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|------|------------------|-------------------|--|-----------|-----------|
| | | | | <p>layanan, serta penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen sangat penting untuk mendorong keputusan pembelian.</p> | | |



2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nilowardono (2021), menyatakan bahwa kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan mencakup aspek keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik yang membentuk pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan penyedia jasa. Ketika konsumen merasakan pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai dengan harapan, mereka cenderung merasa lebih puas dan percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, *service quality* diukur menggunakan model TERRA yang terdiri dari lima dimensi yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Empathy* (empati), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), dan *Assurance* (jaminan). Model TERRA memberikan kerangka komprehensif untuk mengukur kualitas layanan secara menyeluruh. Kelima dimensi tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima. Semakin baik penilaian konsumen terhadap kelima dimensi TERRA, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan terdahulu dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut.

H1 : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2.7.2 Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Menurut AlFarraj et al., (2021) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan komunikasi informal antar konsumen melalui media digital, seperti ulasan online, komentar, atau rekomendasi di media sosial. E-WOM dianggap lebih meyakinkan karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain yang dianggap netral dan relevan. Informasi yang dibagikan melalui e-WOM dapat membentuk persepsi, menambah keyakinan, dan mengurangi ketidakpastian sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin positif e-WOM yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

H2 : *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

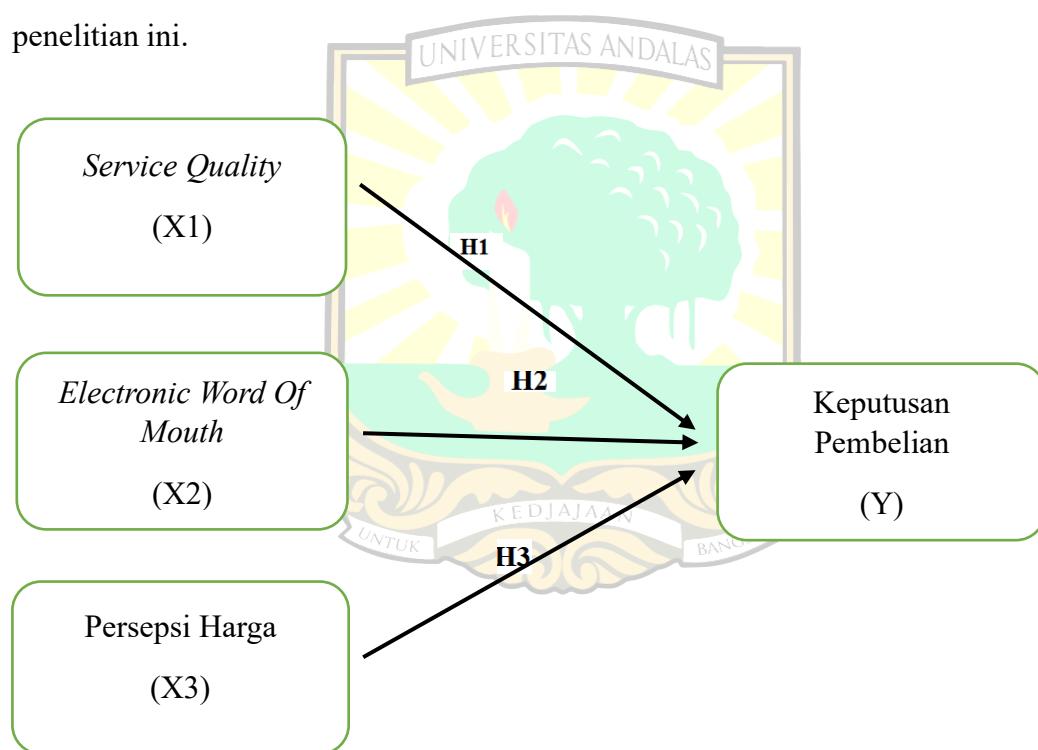
2.7.3 Persepsi harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Fitriani (2022) Persepsi harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen akan meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan. Ketika konsumen menilai harga sebagai adil, terjangkau, dan sepadan dengan manfaat yang diberikan, maka mereka lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas dapat mengurangi minat membeli. Dengan demikian, semakin tepat strategi penetapan harga, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

H3 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran umum dari mekanisme penelitian. Sekaran (2014) menyatakan bahwa kerangka konsep ialah model konseptual terkait bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual memaparkan pola hubungan antara variabel yang akan diteliti, yakni hubungan variabel eksogen (X), variabel endogen (Y) dan variabel mediasi (Z). Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini.



Gambar 2 Kerangka Konseptual