

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran yang telah dilakukan peneliti menemukan beberapa skripsi dan jurnal yang relevan dengan beberapa judul ,yaitu:

- Penelitian oleh Risa Fadhila (2013) menganalisis pengaruh word of mouth, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko LEO Fashion Karangjati, Kabupaten Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh positif, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan data primer melalui kuesioner dan metode sampling aksidental, sementara perbedaannya terdapat pada objek penelitian yang diteliti.
- Skripsi hasil karya dari Maulidia Wirdaini tahun 2018 dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh brand image, brand trust, promosi dan word of mouth terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen toko online muslim market.com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian secara parsial pada konsumen dan untuk menganalisis faktor apa yang paling dominan mempengaruhi proses keputusan pembelian.
- Umi Nur Khasanah, tahun 2020 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Kharisma Graha Jaya Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui harga secara parsial terhadap peningkatan keputusan pembelian dan juga untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan harga secara simultan Medan. Berbeda dari yang lainnya penelitian ini do fokuskan pada PT. Kharisma Graha Jaya Medan sehingga memiliki perbedaan variable dan lokasi yang akan diteliti.

B. Uraian Teori

1. Word of Mouth

Word of Mouth adalah bentuk komunikasi antar individu di mana informasi tentang produk, layanan, atau merek disampaikan secara non-komersial. Komunikasi ini berperan sebagai referensi yang membentuk ekspektasi pelanggan, sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka. Banyak ahli juga memberikan pandangan mengenai konsep dan pentingnya Word of Mouth dalam membangun persepsi konsumen.

Menurut Siswanto dan Maskan (2020), Kata -kata mulut adalah dari mulut ke mulut dengan sebuah cerita dalam bentuk konsumen yang mengesankan dengan teman -temannya yang melibatkan layanan yang menyenangkan dan mempromosikan produk atau layanan.

Defenisi lain dari word of mouth juga disampaikan oleh poerwanto dan zakaria (2014), word of mouth adalah komunikasi yang percaya diri, karena dimulai dengan pelanggan yang telah menggunakan layanan perusahaan, dengan mendapatkan kepuasan dan kemudian berbagi pengalaman mereka dengan orang lain.

Dari pemahaman para ahli di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa kata dari mulut ke mulut (WOM), yang merupakan promosi dari mulut ke mulut,

sering dilakukan oleh konsumen sesuai dengan pengalaman mereka tentang faktor atau layanan karena kepuasan. Metode dari mulut ke mulut juga sering dilakukan oleh perusahaan karena dianggap kegiatan iklan yang efektif karena tidak menghabiskan banyak uang, itu juga bermanfaat bagi perusahaan.

Adapun pengertian word of mouth menurut Harahap (2013) Penerima informasi atau promosi ditafsirkan sebagai bentuk percakapan antara satu orang dan yang lain dalam hal produk atau layanan yang tidak beradab ketika pesan tersebut diserahkan. Menurut joesyiana (2018) Dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan tentang produk dan layanan yang bertujuan memberikan informasi baik secara individu maupun dalam kelompok. Oralpropaganda dapat digunakan sebagai strategi untuk mengembangkan kepercayaan konsumen dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan.

2. Brand Image

Menurut Upamannyu, dan Sankpal (2014: 275) "Citra merek adalah kesan keseluruhan konsumen, yang dibentuk dari semua sumber." Kesan kenangan konsumen membentuk citra merek. Gambar merek mengacu pada skema memori merek. Kenangan ini termasuk interpretasi atribut produk, keuntungan, penggunaan, dan banyak lagi. Farzin dan Fattahi (2018: 165) Citra Merek mencakup atribut dan manfaat yang terkait dengan merek yang membedakan merek dan membedakan perusahaan.

Selain itu, Upamannyu, dan Bhakar (2014: 296) juga mendefinisikan brand image sebagai "perception of customer which is persuaded while buying the commodity." Secara lebih lanjut, Hendro dan Keni (2020) Ia berpendapat

bahwa citra merek adalah tingkat rasional dan interpretasi emosional merek, serta persepsi memori konsumen dari berbagai penawaran dari perusahaan. Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan citra merek sebagai elemen eksogen dari suatu produk atau layanan, dan upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan.

Kotler dan Keller (2014:315) Selain itu, citra merek menjelaskan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi pada konsumen. Asosiasi mengidentifikasi dan membedakan antara produk dan berbagai merek. Gambar merek adalah gambar diferensiasi yang dihasilkan dan digunakan sebagai perbandingan asosiasi ini.

Sedangkan menurut Setiadi (2016), Citra Merek adalah representasi dari persepsi umum sikap dan busa dari informasi merek dan pengalaman sebelumnya. Citra suatu merek terkait dengan pengaturan dalam bentuk keyakinan dan persepsi merek.

Indikator brand image menurut Kotler dan Keller (2016:347) ada tiga indikator brand image,yaitu:

1. Manfaat dari Asosiasi Merek

Salah satu pembentukan gambar merek adalah keuntungan dari produk.

Produk memiliki keunggulan berbeda dari pesaing, jadi ketika pesaing mendengar dari keuntungan ini, produk ada di kepala mereka.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Setiap merek berharga memiliki jiwa, dan kepribadian khusus adalah tugas mendasar dari pemilik merek untuk mengekspresikan kepribadiannya dalam bentuk kegiatan periklanan dan periklanan untuk melengkapi kepribadiannya.

Ini akan menjadi hubungan antara produk/merek dan pelanggan. Merek ini dengan cepat dikenal dan terus menang di tengah-tengah kompetisi sengit.

3. Keunikan asosiasi merek

Ini adalah bentuk keunikan dan keterampilan yang dimiliki produk, sehingga berbeda dari para pesaingnya.

Menurut Aaker dalam Aris Ananda (2014:69) ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah Brand image, yaitu:

1. Deteksi adalah untuk mencerminkan adopsi merek oleh konsumen berdasarkan paparan sebelumnya. Dengan kata lain, konsumen mengingat keberadaan atau keberadaan merek.
2. RUF adalah status merek yang cukup tinggi karena memiliki rekam jejak yang bagus di mata merek.
3. Affinity adalah hubungan emosional antara merek dan konsumennya.
4. Domain adalah tentang berbagai produk yang ingin digunakan oleh merek yang terpengaruh.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa Brand image adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah bisnis. Merek menu makanan dan minuman dapat diketahui berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media sosial.

3. Promosi penjualan

Menurut Upamannyu, dan Sankpal (2014: 275) "Citra merek adalah kesan keseluruhan konsumen, yang dibentuk dari semua sumber." Kesan kenangan konsumen membentuk citra merek. Gambar merek mengacu pada skema memori merek. Kenangan ini termasuk interpretasi atribut produk,

keuntungan, penggunaan, dan banyak lagi. Farzin dan Fattahi (2018: 165) Citra Merek mencakup atribut dan manfaat yang terkait dengan merek yang membedakan merek dan membedakan perusahaan.

Selain itu, Upamannyu, dan Bhakar (2014: 296) juga mendefinisikan brand image sebagai “perception of customer which is persuaded while buying the commodity.” Secara lebih lanjut, Hendro dan Keni (2020) Ia berpendapat bahwa citra merek adalah tingkat rasional dan interpretasi emosional merek, serta persepsi memori konsumen dari berbagai penawaran dari perusahaan. Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan citra merek sebagai elemen eksogen dari suatu produk atau layanan, dan upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan.

Kotler dan Keller (2014:315) Selain itu, citra merek menjelaskan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi pada konsumen. Asosiasi mengidentifikasi dan membedakan antara produk dan berbagai merek. Gambar merek adalah gambar diferensiasi yang dihasilkan dan digunakan sebagai perbandingan asosiasi ini.

Sedangkan menurut Setiadi (2016), Citra Merek adalah representasi dari persepsi umum sikap dan busa dari informasi merek dan pengalaman sebelumnya. Citra suatu merek terkait dengan pengaturan dalam bentuk keyakinan dan persepsi merek.

Indikator brand image menurut Kotler dan Keller (2016:347) ada tiga indikator brand image,yaitu:

1. Manfaat dari Asosiasi Merek

Salah satu pembentukan gambar merek adalah keuntungan dari produk. Produk memiliki keunggulan berbeda dari pesaing, jadi ketika pesaing mendengar dari keuntungan ini, produk ada di kepala mereka.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Setiap merek berharga memiliki jiwa, dan kepribadian khusus adalah tugas mendasar dari pemilik merek untuk mengekspresikan kepribadiannya dalam bentuk kegiatan periklanan dan periklanan untuk melengkapi kepribadiannya. Ini akan menjadi hubungan antara produk/merek dan pelanggan. Merek ini dengan cepat dikenal dan terus menang di tengah-tengah kompetisi sengit.

3. Keunikan asosiasi merek

Ini adalah bentuk keunikan dan keterampilan yang dimiliki produk, sehingga berbeda dari para pesaingnya.

Menurut Aaker dalam Aris Ananda (2014:69) ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah Brand image, yaitu:

1. Deteksi adalah untuk mencerminkan adopsi merek oleh konsumen berdasarkan paparan sebelumnya. Dengan kata lain, konsumen mengingat keberadaan atau keberadaan merek.
2. RUF adalah status merek yang cukup tinggi karena memiliki rekam jejak yang bagus di mata merek.
3. Affinity adalah hubungan emosional antara merek dan konsumennya.
4. Domain adalah tentang berbagai produk yang ingin digunakan oleh merek yang terpengaruh.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa Brand image adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah bisnis.

Merek menu makanan dan minuman dapat diketahui berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media sosial.

4. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2013:151), harga terdiri dari jumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa serta jumlah uang yang diterima konsumen sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Menurut Philip (2012:132), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Sedangkan menurut Deliyanti Oentara (dalam Sudaryono, 2016:216), harga, juga disebut harga, adalah nilai tukar yang dapat ditukar dengan uang atau barang untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada titik tertentu. Saladin (dalam Rendy Gulla, 2015) harga adalah jumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang atau jasa. Ini juga dapat disebut sebagai penentuan nilai produk dibenak konsumen.

Kotler dan Armstrong (dalam Brigitte Tombeng, 2019) Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Umar (dalam Jefry F.T. Bailia, 2014), harga dapat didefinisikan sebagai total 21 nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Nilai ini dapat ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau digunakan

Harga adalah satu-satunya komponen dari berbagai komponen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan atau penjual. Perusahaan harus memperhatikan faktor harga karena seberapa besar atau kecil harga produk yang ditetapkan perusahaan akan sangat mempengaruhi kemampuan persaingan perusahaan, mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018, hlm. 313), Daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran adalah beberapa komponen utama variabel harga. Di bawah ini adalah dimensi yang digunakan untuk menghitung harga dalam penelitian ini:

- 1.) Konsumen dapat menjangkau harga perusahaan dengan keterjangkauan harga. Produk biasanya memiliki berbagai jenis di bawah satu merek, dan harganya biasanya bervariasi dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Karena harga dapat disesuaikan dengan keterjangkauan pelanggan dan bervariasi tergantung pada jenis barang yang dipilih, konsumen banyak yang membeli barang dengan harga yang ditetapkan.
- 2.) Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk; mereka sering memilih barang dengan harga yang lebih tinggi karena mereka melihat perbedaan kualitas. Barang dengan harga yang lebih rendah cenderung dianggap memiliki kualitas standar, sedangkan barang dengan harga lebih rendah cenderung dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah. Namun, ada juga produk yang menawarkan harga lebih rendah untuk menghasilkan gambar yang diinginkan.

- 3.) Daya saing harga konsumen: Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, harga produk yang murah sangat diperhatikan oleh pembeli saat memutuskan untuk membeli barang tersebut. Selain itu, konsumen cenderung tertarik dengan potongan harga yang tersedia.
- 4.) Kesesuaian harga dengan manfaat: Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang mereka rasakan lebih besar atau sama dengan uang yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Jika manfaat yang mereka rasakan lebih kecil dari uang yang mereka keluarkan untuk membeli produk, konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

Dalam membuat keputusan untuk membeli sesuatu, harga akan menjadi faktor penting. Pelanggan akan membandingkan harga produk yang mereka pilih dan kemudian menentukan apakah harga tersebut sesuai dengan nilai produk dan jumlah uang yang harus dikeluarkan.

5. Keputusan pembeli

Menurut assauri dalam sahetapy (2013:141) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu, yang mencakup memutuskan apa yang harus dibeli dan belajar dari pengalaman sebelumnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) Konsumen tahu masalah mereka, sedang mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi dalam ruang lingkup bagaimana setiap opsi dapat menyelesaikan masalah mereka sebelum membuat keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan dari dua atau lebih pilihan yang tersedia, itu berarti bahwa seseorang harus memiliki beberapa pilihan untuk memilih.

Menurut Kotler & Keller (2012) juga merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

a. Identifikasi Masalah

Proses pembelian diawali ketika seseorang menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus dipenuhi. Kesadaran ini bisa dipicu oleh faktor internal, seperti rasa lapar, haus, atau kebutuhan biologis lainnya yang mencapai titik tertentu. Sementara itu, faktor eksternal bisa berupa rangsangan dari lingkungan, misalnya ketika seseorang melihat roti segar di etalase toko dan merasa terdorong untuk membelinya.

b. Pencarian Informasi

Ketika konsumen merasa kebutuhannya meningkat, mereka akan mencari informasi lebih lanjut. Sumber informasi yang digunakan bisa berasal dari berbagai pihak, seperti keluarga, teman, dan rekanan (sumber pribadi); iklan, agen penjualan, atau kemasan produk (sumber komersial); media massa atau lembaga penilai produk (sumber publik); serta pengalaman langsung dalam mencoba atau menggunakan produk (sumber pengalaman).

c. Menilai Pilihan yang Ada

Konsumen memiliki cara pandang yang berbeda dalam menilai atribut suatu produk berdasarkan manfaat yang mereka cari. Keyakinan mereka terhadap suatu merek membentuk persepsi yang dipengaruhi oleh proses selektif,

seperti persepsi yang disaring, distorsi dalam memahami informasi, dan ingatan yang dipilih secara subjektif.

d. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen telah menentukan preferensi mereka terhadap merek yang tersedia. Namun, keputusan akhir bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti pendapat orang lain atau situasi yang tidak terduga. Konsumen juga akan membuat lima keputusan utama sebelum membeli, yaitu memilih merek, pemasok, jumlah produk yang akan dibeli, waktu pembelian, dan metode pembayaran atau cara pembelian.

e. Tindakan Pasca Pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Pemasar perlu memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan, reaksi setelah pembelian, serta pola penggunaan produk. Tujuan utama dari pemantauan ini adalah memastikan kepuasan pelanggan agar mereka kembali membeli produk di masa mendatang.

Menurut Firmansyah (2019:205), keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih opsi terbaik dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Proses ini dianggap sebagai langkah yang paling tepat dalam melakukan pembelian setelah melalui tahapan pengambilan keputusan. Sementara itu, Machfoedz (2013:44) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses menilai dan menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada, dengan mempertimbangkan kepentingan tertentu serta memilih opsi yang paling menguntungkan.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan di antara beberapa alternatif yang tersedia, yang disesuaikan dengan kebutuhan atau kepentingan tertentu dan dianggap paling menguntungkan, setelah melalui tahapan pengambilan keputusan.

Menurut (Didik, 2022) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

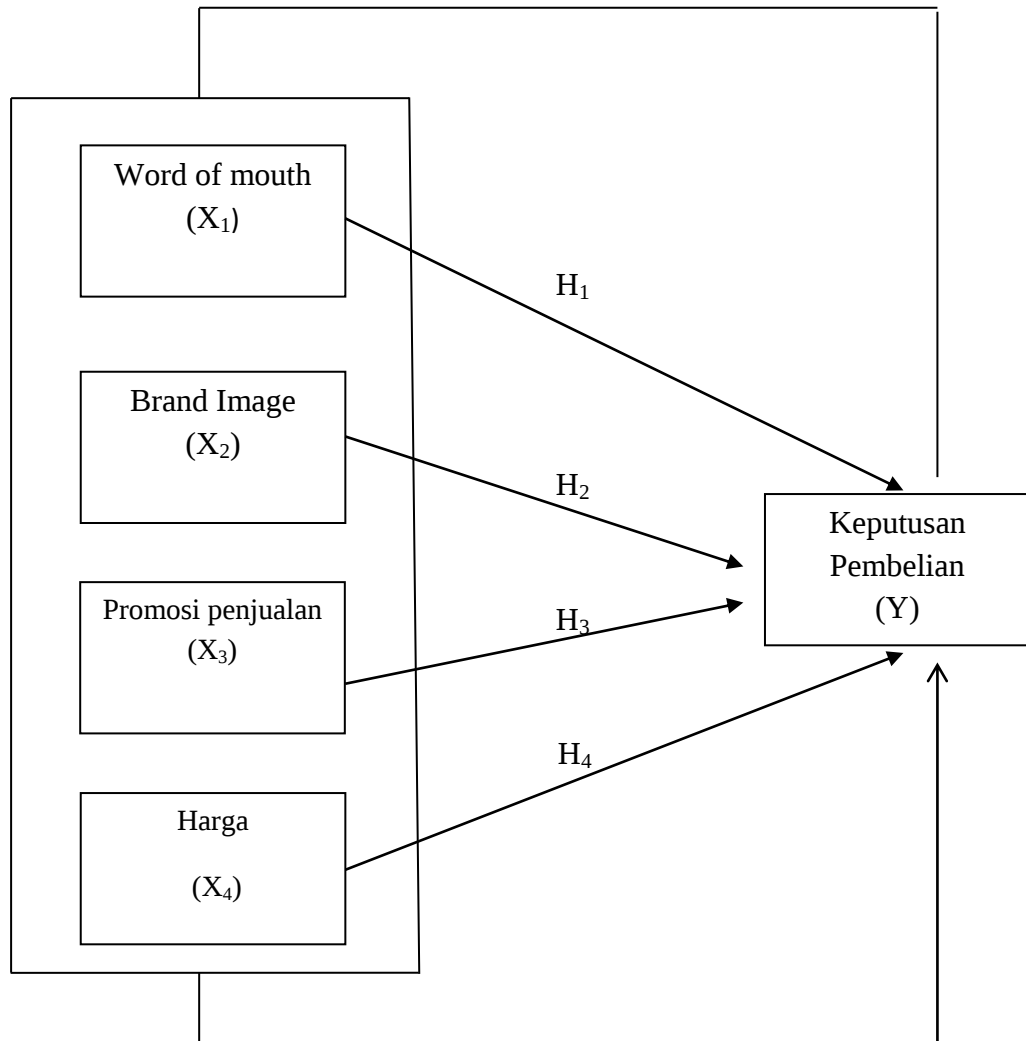
1. Menyesuaikan dengan kebutuhan, calon konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang dicari karena barang yang ditawarkan selaras dengan permintaan mereka.
2. Memiliki nilai guna, konsumen cenderung memilih produk yang memberikan manfaat serta memenuhi kebutuhan mereka.
3. Ketepatan dalam memilih produk, konsumen akan mendapatkan kualitas produk yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.
4. Pembelian berulang, pelanggan yang merasa puas dengan transaksi sebelumnya cenderung melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk. Dalam menentukan keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu barang, konsumen akan melewati serangkaian proses yang mencerminkan bagaimana mereka mengevaluasi berbagai informasi sebelum mengambil Keputusan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses individu dalam menimbang berbagai alternatif yang tersedia, memilih suatu produk, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

C. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini adalah :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

X₁ : Word of Mouth (variabel bebas)

X₂ : Brand Image (variabel bebas)

X₃ : Promosi Penjualan (variabel bebas)

X₄ : Harga (variabel bebas)

Y : Keputusan Pembelian (variabel terikat)

————→ : Pengaruh antara X_1 (Word of Mouth) terhadap Y (Keputusan Pembelian), pengaruh X_2 (Brand Image) terhadap Y (Keputusan Pembelian), pengaruh X_3 (Promosi Penjualan) terhadap Y (Keputusan Pembelian) dan X_4 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

————→ : Pengaruh antara X_1 (Word of Mouth), X_2 (Brand Image), X_3 (Promosi Penjualan) dan X_4 (Harga) secara bersama-sama terhadap Y (Keputusan Pembelian)

D. Hipotesis Penelitian

Beberapa perumusan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

H_1 : Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ly Cafe & Resto.

H_2 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ly Cafe & Resto.

H_3 : Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ly Cafe & Resto.

H_4 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ly Cafe & Resto.

H_5 : Word of Mouth, Brand Image, Promosi Penjualan, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ly Cafe & Resto.