

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pembahasan peneliti di dalam bab kedua ini terdiri dari landasan teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Landasan teoritis merupakan kumpulan teori yang mendukung analisis dan pembahasan penelitian secara relevan. Penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung hasil analisis dan hubungan antar variabel yang saat ini diteliti.

Kerangka pemikiran dituangkan dalam bentuk skema dan uraian singkat yang digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan antar variabel. Sedangkan hipotesis mengacu pada kerangka pemikiran, dimana isinya merupakan anggapan sementara yang nantinya dibuktikan dalam penelitian. Kesimpulannya, pembahasan bab ini yaitu landasan teori dan penelitian terdahulu saling berhubungan dalam membuat kerangka pemikiran dan kerangka pemikiran tersebut dapat menghasilkan hipotesis sementara untuk dibuktikan dalam penelitian.

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 *Word of Mouth* (WOM)

a. Definisi

Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 163), *word of mouth influence is the impact of the personal words and recommendations of trusted friends, family, associates, and other consumers on buying behavior. Word of mouth influence can have a powerful impact on consumer buying behavior.* Yang artinya merupakan dampak dari kata-kata pribadi dan rekomendasi dari orang-orang terpercaya, keluarga, rekan kerja, dan konsumen terpercaya



lainnya terhadap perilaku pembelian. Pengaruh mulut ke mulut ini berdampak kuat kepada perilaku pembelian konsumen.

Menurut Lupiyoadi (dalam Winalda dan Sudarwanto 2021), *word of mouth* merupakan gambaran pengenalan produk yang dilaksanakan melalui pebenaran mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang, baik barang maupun jasa yang sudah dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Ling dan Pratomo 2020), mengemukakan bahwa *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang berhubungan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa salah satu proses pemasaran dalam bentuk komunikasi antar konsumen baik lisan maupun tertulis berdasarkan pandangan, penilaian dan pengalamannya dalam memakai atau menggunakan sebuah produk atau jasa dan dapat digunakan menjadi salah satu sumber rekomendasi dan informasi bagi para konsumen merupakan pengertian dari *word of mouth* (WOM).

b. Faktor-Faktor Terciptanya *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (dalam Pamungkas 2016), terdapat empat hal dapat membuat orang lain membicarakan produk atau jasa, yaitu:

1) *Be Interesting*

Produk yang berbeda atau memiliki karakteristiknya sendiri menciptakan sebuah ketertarikan bagi konsumen, dimana hal tersebut dapat menjadi



topik yang menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan tersebut seperti *packaging* atau *guarantee* dari produk perusahaan.

2) *Make It Easy*

Dimulai dengan sebuah pesan produk yang mudah diingat di benak konsumen. Biasanya orang akan memulai pembicaraan mereka kepada rekannya dengan topik yang terlintas dalam ingatan, sederhana dan menarik untuk dibagi.

3) *Make People Happy*

Konsumen dapat membicarakan produk perusahaan jika perusahaan dapat membuat produk yang menarik, pelayanan yang prima, produk yang diciptakan dapat memberikan jawaban dari permasalahan masyarakat saat ini dan dapat memastikan bahwa pekerjaan konsumen dapat membuat konsumen membicarakan produknya. Konsumen yang merasa senang dalam menggunakan produk dan layanan perusahaan akan mempermudah terjadinya *word of mouth* antar konsumen.

4) *Earn Trust and Respect*

Setiap perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari para konsumen. Dalam upaya mendapatkannya, perusahaan harus bersikap jujur, berkomitmen terhadap informasi yang diberikan, bersikap baik kepada konsumen, memenuhi apa yang sedang dibutuhkan konsumen, dan membuat konsumen bangga untuk membicarakan produk perusahaan kepada konsumen lain.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (dalam Joesyiana 2018), *word of mouth* memiliki lima dimensi atau indikator dasar yang dikenal dengan singkatan 5T, yaitu:

1) *Talkers* (pembicara)

Kumpulan narasumber yang membicarakan suatu merek yang sering disapa sebagai *influencer*. Siapa saja dapat menjadi *talkers* seperti konsumen, keluarga, teman, tetangga, kerabat kerja, dan kerabat lainnya. Mereka adalah yang paling semangat dan antusias dalam menceritakan pengalamannya dalam pemakaian sebuah produk maupun jasa dari sebuah perusahaan.

2) *Topics* (topik)

Hal apa yang dibicarakan *talkers*. Topik yang dibawa berhubungan dengan apa yang ditawarkan dari sebuah merek perusahaan, seperti diskon, produk baru, tawaran spesial, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang simpel, natural dan mudah dibawa merupakan ciri-ciri dari topik yang baik.

3) *Tools* (alat)

Alat penyebaran *topics*, dimana *talkers* membutuhkan alat yang membantu penyebaran pesan lebih luas dan berjalan dengan cepat. Alat ini mempermudah orang untuk membicarakan atau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Seperti iklan, brosur, cinderamata dan pesan yang dapat diteruskan (*forward*).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4) *Talking part* (partisipasi)

Partisipan diperlukan dalam percakapan agar *word of mouth* terus berjalan. Jika hanya satu orang yang berbicara mengenai suatu produk atau jasa, pembicaraan atau percakapan yang ada akan hilang.

5) *Tracking* (pengawasan)

Tindakan perusahaan dalam mengawasi dan memantau respon konsumen atas produknya. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mempelajari kritik dan saran positif maupun negatif dari konsumen agar perusahaan dapat memiliki kemajuan untuk menjadi lebih baik.

2.1.2 Cita Rasa

a. Definisi

Menurut Hadi dan Al-Farisi (2016), definisi cita rasa adalah cara memilih makanan berdasarkan rasa makanan dan atribut makanan berupa bau, penampakan, tekstur, dan suhu. Sesuatu yang dinilai dan terkandung di dalam sebuah produk dan memberikan ciri khas tersendiri merupakan pengertian dari rasa.

Menurut Drummond K.E dan Brefere L.M (dalam Ilmi, Pawenang, dan Marwati 2020), istilah cita rasa adalah cara pemilihan menu makanan oleh konsumen sesuai dengan selera untuk mendapatkan rasa (*taste*) suatu produk yang telah dipilih oleh konsumen. Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah rumah makan. Rasa yang khas akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen (Wuntu, 2019).



Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa cita rasa adalah suatu cara konsumen dalam pemilihan makanan berdasarkan perbedaan rasa dan atribut makanan yang meliputi bau, penampakan, tekstur, dan suhu.

b. Indikator Cita Rasa

Menurut Wahida (dalam Resky 2021), cita rasa memiliki lima indikator untuk mengukur variabel cita rasa, yaitu:

1) Penampakan

Bentuk fisik pada makanan dapat membuat daya tarik tersendiri pada setiap makanan yang disajikan.

2) Bau

Aroma makanan yang memiliki ciri khas kuat yang dapat mempengaruhi indera penciuman.

3) Rasa

Pengenalan rasa makanan dapat diketahui manusia melalui sel-sel pencicip dan dapat juga dipengaruhi oleh tekstur, suhu, warna, dan bau makanan.

4) Tekstur

Tekstur makanan dilihat dari konsistensi atau ketetapannya meliputi derajat kepadatan, kekerasan maupun kekentalan, kenyal, keras, dan cair.

5) Suhu

Temperatur waktu penyajian berperan penting dalam cita rasa makanan. Selain temperatur, makanan yang sudah dingin atau panas juga dapat berpengaruh pada saraf pengecap terhadap suatu makanan.





2.1.3 Keputusan Pembelian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Definisi

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 198) adalah *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*. Yang artinya merupakan dalam tahap evaluasi yang mengarah kepada keputusan pembelian, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Tjiptono (dalam Prakoso dan Budiono 2020), keputusan pembelian adalah proses konsumen mengenal dan memecahkan masalahnya, dimana konsumen akan mencari banyaknya informasi dan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memecahkan masalahnya, Kemudian konsumen akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 177), keputusan pembelian adalah *“the buyer’s decision about which brand to purchase. In the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions”*. Yang artinya merupakan keputusan pembeli mengenai merek yang dibeli. Pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat kepada merek-merek dan membentuk niat untuk membeli.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih sebuah produk atau jasa yang mereka inginkan berdasarkan kumpulan informasi yang didapatkan dan mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia untuk melakukan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Tahapan Proses Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 194), terdapat lima tahapan konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya disebabkan dari faktor internal (kebutuhan normal) atau eksternal (dari lingkungan). Kedua faktor tersebut dapat mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen akan mengumpulkan atau memperoleh berbagai informasi yang terkait dari berbagai sumber. Setiap sumber memiliki fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi proses pembelian konsumen. Seperti sumber komersial memberikan fungsi informasi, sedangkan sumber pribadi memberikan fungsi evaluasi. Terdapat empat kelompok sumber informasi, yaitu:

- a) Pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan;
- b) Komersial: iklan, email, penyalur, pengemasan, pajangan, tenaga penjualan, dan situs web;
- c) Publik: media massa, media sosial, dan organisasi penilaian konsumen;
- d) Pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)

Konsumen membuat sebuah penilaian berdasarkan kesadaran dan pemikiran yang rasional. Konsumen juga memberikan perhatian yang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

paling besar terhadap atribut yang paling bermanfaat. Terdapat beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

- a) Konsumen berusaha untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhannya;
 - b) Konsumen mencari manfaat dari solusi produk;
 - c) Konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat.
- 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam mengevaluasi merek, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan niat untuk membeli, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga.

- 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan, konsumen merasa puas hingga dapat memutuskan untuk membeli produk kembali dan membicarakannya dengan baik kepada orang lain. Sebaliknya, jika ada kesenjangan antara kinerja produk dan harapan, konsumen akan merasa tidak puas hingga dapat memutuskan untuk tidak membeli produk kembali atau meminimalkan kesenjangan dan rasa ketidakpuasannya dengan mencari informasi lain.

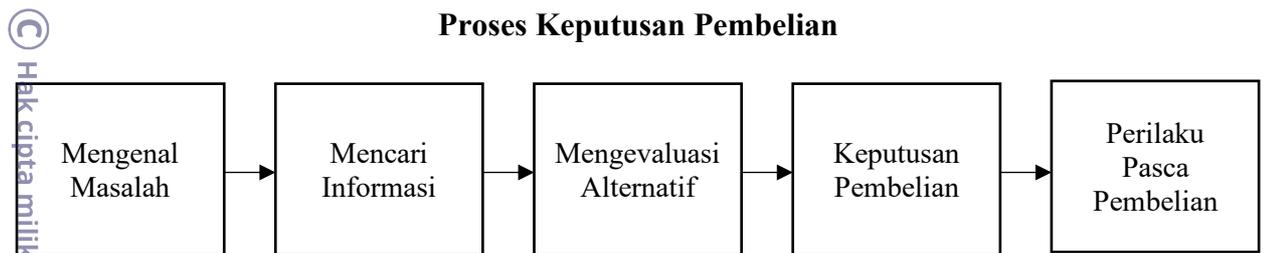
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1



Sumber : Philip Kotler dan Kevin Keller (2016)

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Joesyiana 2018), terdapat lima indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Tujuan membeli sebuah produk;
- 2) Proses informasi untuk sampai ke pemilihan mereka;
- 3) Kemantapan sebuah produk;
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain;
- 5) Melakukan pembelian ulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa referensi penelitian terdahulu yang memberikan gambaran mengenai *word of mouth*, cita rasa, dan keputusan pembelian, antara lain:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber
Chika Ramadhani Amelia Wuntu	Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan	Variabel bebas: Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan	Cita rasa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena pelanggan memiliki persepsi	Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Warung Sidik Kota Batu) – 2019</p>	<p>Variabel terikat: Keputusan Pembelian</p>	<p>bahwa harga, kualitas, dan cita rasa makanan Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu tidak lebih baik dari pesaing, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu</p>	<p>Brawijaya, 2019</p>
<p>Kikioesyiana</p>	<p>Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Media Online Shop</i> Shopee di Pekanbaru – 2018</p>	<p>Variabel bebas: <i>Word Of Mouth</i> Variabel terikat: Keputusan Pembelian</p>	<p><i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui <i>media online shop</i> shopee di Pekanbaru</p>	<p>Jurnal Valuta Universitas Islam Riau, 2018</p>
<p>Tjong Su Ling dan Anton Widio Pratomo</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, Persepsi Harga, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>The Highland Park Resort Hotel Bogor</i> – 2020</p>	<p>Variabel bebas: <i>Brand Image</i>, Persepsi Harga, dan <i>Word Of Mouth</i> Variabel terikat: Keputusan Pembelian</p>	<p><i>Brand image</i>, persepsi harga, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>The Highland Park Resort Hotel Bogor</i></p>	<p>Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, 2020</p>
<p>Catur Prakoso dan Budiono, M.Sc</p>	<p>Pengaruh Promosi Media Sosial <i>Instagram</i>, <i>Store Atmosphere</i>, dan Cita Rasa Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Ayam Geprek Juara di Rawamangun – 2020</p>	<p>Variabel bebas: Promosi Media Sosial <i>Instagram</i>, <i>Store Atmosphere</i>, dan Cita Rasa Produk Variabel terikat: Keputusan Pembelian</p>	<p>Promosi media sosial <i>instagram</i>, <i>store atmosphere</i>, dan cita rasa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Ayam Geprek Juara di Rawamangun</p>	<p>STIE Indonesia (STEI) Jakarta, 2020</p>
<p>Dwito Resky</p>	<p>Pengaruh Cita Rasa, Desain, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale – 2021</p>	<p>Variabel bebas: Cita Rasa, Desain, dan Promosi</p>	<p>Cita rasa, desain, dan promosi minuman gelas Ale-Ale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>	<p>Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS),</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



		Variabel terikat: Keputusan Pembelian	pembelian minuman gelas Ale-Ale	Vol. 2 No.2, 2021
<p>C Hak cipta milik IBI KKI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Pengaruh Choi Siwon Sebagai <i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand Image</i> (Citra Merek), dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie <i>Korean Spicy Chicken</i> – 2020</p>	<p>Variabel bebas: <i>Brand Image</i>, <i>Brand Ambassador</i> dan Cita Rasa</p> <p>Variabel terikat: Keputusan Pembelian</p>	<p><i>Brand ambassador</i>, <i>brand image</i> (citra merek), dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie <i>sedaap korean spicy chicken</i>, yang berarti terbukti bahwa Choi Siwon sebagai <i>Brand Ambassador</i> dapat meningkatkan penjualan mie <i>sedaap Korean Spicy Chicken</i>, lalu banyak yang sudah mengetahui mie <i>sedaap</i>, dan rasa <i>korean spicy chicken</i> dapat diterima di lidah dan selera masyarakat Indonesia.</p>	<p>Jurnal Ilmiah Edunomika, Vol. 4 No. 01, 2020</p>
	<p>Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan – 2021</p>	<p>Variabel bebas: <i>Word of mouth</i> dan kualitas produk</p> <p>Variabel terikat: Keputusan Pembelian</p>	<p><i>Word of mouth</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan</p>	<p>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Universitas Negeri Surabaya, 2021</p>

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari *word of mouth* dan cita rasa, dan variabel terikat terdiri dari keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut akan peneliti masukkan ke dalam kerangka pemikiran yang berbentuk skema.

1. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian suatu produk, konsumen memiliki berbagai pertimbangan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen saat ini atau membantu mengatasi permasalahan yang dihadapinya.



Salah satu yang menjadi pengaruh atas pertimbangan keputusan pembelian adalah *word of mouth* dari berbagai sumber yang didapatkan. Biasanya disaat konsumen melakukan evaluasi berbagai pilihan produk, *word of mouth* yang paling menarik (yang berasal dari pengalaman dan pengetahuan produk dari orang yang sudah menggunakannya) akan sangat dipertimbangkan sampai konsumen memutuskan dengan matang untuk melakukan pembelian produk.

Hal tersebut didukung juga dengan hasil penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ling dan Pratomo (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *The Highland Park Resort Hotel Bogor*” yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *The Highland Park Resort Hotel Bogor*.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Joesyiana (2018) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Media Online Shop Shopee* di Pekanbaru” yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media *online shop* shopee di Pekanbaru. Berdasarkan kedua penelitian terdahulu yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat dalam hal makanan, biasanya akan berkaitan erat dengan cita rasa yang sesuai dengan selera dan lidah masyarakat. Yang pertama kali dinilai seseorang dalam memakai atau menggunakan apa yang dikonsumsi adalah rasa makanan atau minuman, *food*

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



quality atau cita rasa itu sendiri. *Food quality* atau cita rasa yang tinggi membuat seseorang mampu memberikan penilaian bahwa makanan atau minuman tersebut layak dikonsumsi atau tidak (Resky, 2021). Hal tersebut memperlihatkan bahwa cita rasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap makanan atau minuman. Ketika selera dan lidah konsumen sesuai dengan cita rasa makanan atau minuman yang telah dicoba, apalagi memiliki cita rasa yang unik tetapi sesuai dengan lidah konsumen, konsumen tidak akan berpikir panjang untuk memutuskan membeli produk makanan atau minuman dengan merek yang sama.

Hal tersebut didukung juga dengan hasil penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ilmi, Pawenang, dan Marwati (2020) dengan judul “Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* (Citra Merek), dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie *Korean Spicy Chicken*” yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie *sedaap korean spicy chicken*.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Prakoso dan Budiono (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial *Instagram*, *Store Atmosphere*, dan Cita Rasa Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Ayam Geprek Juara di Rawamangun” yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa cita rasa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Ayam Geprek Juara di Rawamangun. Berdasarkan kedua penelitian terdahulu yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa cita rasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

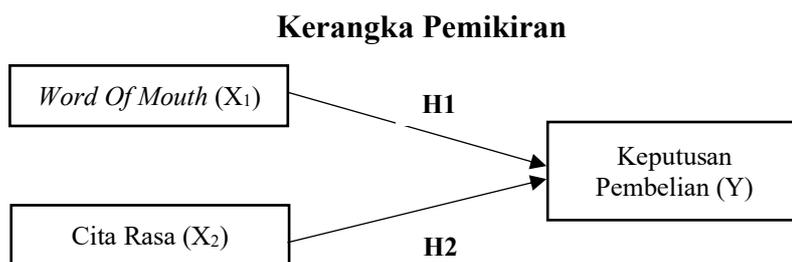
C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.2



Sumber : Diolah Peneliti

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan, maka dapat disimpulkan hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : *Word of mouth* (wom) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 H2 : Cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.