

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan keputusan yang diambil seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau daerah dengan mempertimbangkan beberapa faktor berdasarkan teori keputusan pembelian (Pangestuti & Wibawanto, 2021).

Menurut Kotler dkk (2014) dalam Rakhmawati & Nizar (2019) “Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Jadi perilaku konsumen di sini berarti tentang pemikiran, pertimbangan, perbuatan dan perasaan konsumen pada saat memilih sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) dalam Rakhmawati & Nizar (2019) Keputusan merupakan seleksi atas dua atau lebih dari alternatif yang ada. Dalam hal ini, pilihan alternatif harus tersedia ketika proses penentuan keputusan dilakukan. Pilihan alternatif digunakan sebagai perbandingan atau acuan ketika keputusan akan ditentukan.

Menurut Kotler & Keller dalam Rosalina & Tiorida (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2014) keputusan berkunjung adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat berkunjung dan keputusan berkunjung. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Terdapat 5 tahapan yang akan dilewati konsumen dalam keputusan berkunjung, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi kondisi yang memicu kebutuhan khusus dengan mengumpulkan informasi dari berbagai konsumen, dan kemudian mengembangkan strategi pemasaran yang menangkap minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Ketika konsumen menyadari suatu kebutuhan atau masalah, mereka mencari solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui pencarian informasi. Adanya pencarian informasi mengarah pada serangkaian pilihan alternatif, yang kemudian membentuk evoked set.

c. Evaluasi alternatif

Saat mengambil keputusan, konsumen mengevaluasi pilihan alternatif untuk produk atau jasa yang ada. Konsumen mencari keunggulan produk dan melihat keistimewaan produk. Selanjutnya, konsumen menekankan setiap fitur produk menurut kepentingannya. Jika sifat produk membawa manfaat yang diinginkan, konsumen akan memilih produk tersebut.

d. Keputusan berkunjung

Keputusan berkunjung sama istilahnya dengan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

e. Perilaku pasca kunjungan

Setelah mengunjungi suatu tempat, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan

tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu tempat akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

2. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Kotler & Keller (2016) *word of mouth* merupakan pemasaran oleh orang baik secara lisan maupun tertulis. e-WOM merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah di konsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Adeliasari, Ivana, & Thio, 2014).

Goyette dkk (2010) membagi dimensi e-WOM dalam tiga dimensi yaitu:

a. *Intensity*

Intensitas dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Peneliti yang dilakukan oleh Goyette dkk (2010) membagi indikator intensity sebagai berikut:

1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. Valence of opinion

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Indikator *valence of opinion* meliputi:

1. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
2. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

c. Content

Content merujuk pada isi informasi dari situs jejaring sosial mengenai harga, produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

1. Informasi variasi makanan dan minuman.
2. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman.
3. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka perlu beberapa penelitian terdahulu yang juga membahas masalah tentang pengaruh *intensity*, *valence of opinion* dan *content* terhadap keputusan berkunjung. Berikut beberapa penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Variabel X	Pengaruhnya terhadap Keputusan Berkunjung	Penelitian terdahulu
<i>Intensity</i>	Berpengaruh positif dan signifikan	Dhiza dkk (2020).
	Berpengaruh negatif tidak signifikan	Pasaribu & Yuliawati (2019)
<i>Valence of Opinion</i>	Berpengaruh signifikan	Adeliasari dkk (2014)
	Berpengaruh tidak signifikan	Nyoko & Samuel (2021).

<i>Content</i>	Berpengaruh positif signifikan	Ibnu & Pratama (2020).
	Berpengaruh tidak signifikan	Wijaya dkk (2016).

Hasil penelitian Dhiza dkk (2020) menyatakan bahwa *intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan Pasaribu & Yuliawati (2019) bahwa *intensity* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Adelia dkk (2014) menyatakan bahwa variabel *valence of opinion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Nyoko & Samuel (2021) menyatakan bahwa *valence of opinion* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ibnu & Pratama (2020) *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan penelitian Wijaya dkk (2016) *content* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis digunakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberikan pedoman bagi peneliti. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *intensity* dengan keputusan berkunjung

Review dari konsumen lain ini merupakan rangsangan eksternal yang dapat memotivasi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Banyaknya informasi yang dapat dengan mudah diperoleh konsumen di Internet dari ulasan konsumen lain yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu telah menciptakan tren baru dalam keputusan berkunjung konsumen. Adanya rekomendasi atau *review* dari konsumen lain dapat mempengaruhi keputusan berkunjung dan pembelian konsumen.

Dalam mempengaruhi keputusan berkunjung yang perlu diperhatikan yaitu: berapa banyak ulasan atau komentar yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial terhadap produk yang digunakan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli (Nyoko & Samuel, 2021).

Penelitian Dhiza dkk. (2020) menyatakan bahwa *intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan Pasaribu & Yuliawati (2019) bahwa *intensity* berpengaruh

negatif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sesuai kondisi tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H₁: *intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2. Pengaruh *valence of opinion* dengan keputusan berkunjung

Setiap konsumen yang sudah mengunjungi suatu tempat atau dan mengkonsumsi suatu produk akan memberikan *review* terhadap tempat yang dikunjungi serta produk yang dibelinya. Jika konsumen puas atau tidak puas dengan konsumsi produk, konsumen berbagi evaluasi produk dengan orang lain. Konsumen menggunakan media online dengan maksud untuk berbagi pengalaman mereka sendiri tentang merek, produk, atau layanan yang mereka alami secara pribadi. Selain itu, konsumen juga menggunakan pengalaman orang lain ketika mereka ingin mengunjungi suatu tempat atau membeli sesuatu sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli suatu produk atau jasa. Komentar pengguna media sosial dapat membantu meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk (Nyoko & Samuel, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Adelia dkk (2014) menyatakan bahwa variabel *valence of opinion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Nyoko & Samuel (2021)

menyatakan bahwa *valence of opinion* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai kondisi tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H₂ : *valence of opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

3. Pengaruh *content* dengan keputusan berkunjung

Seiring berkembangnya teknologi di setiap industri kafe membuat hampir semua produk yang dijual memiliki kualitas dan harga yang sama. Dari banyaknya produk yang ditawarkan secara online memberikan kesempatan konsumen untuk memilih sebelum melakukan keputusan pembelian online. Era digital telah mengubah perilaku konsumen dalam banyak hal. Internet telah memudahkan konsumen untuk mencari dan membandingkan produk, layanan, dan harga. Ini juga memudahkan mereka untuk mencari tahu tentang produk dan layanan baru yang mungkin menarik bagi mereka. Selain itu, media sosial seperti Google Review telah membantu konsumen berbagi informasi tentang apa yang mereka suka dan tidak suka tentang berbagai produk dan layanan (Ghulam, 2023).

Konsumen dapat membandingkan setiap produk antar satu situs dengan situs lain untuk produk yang sama. Oleh karena itu, konsumen

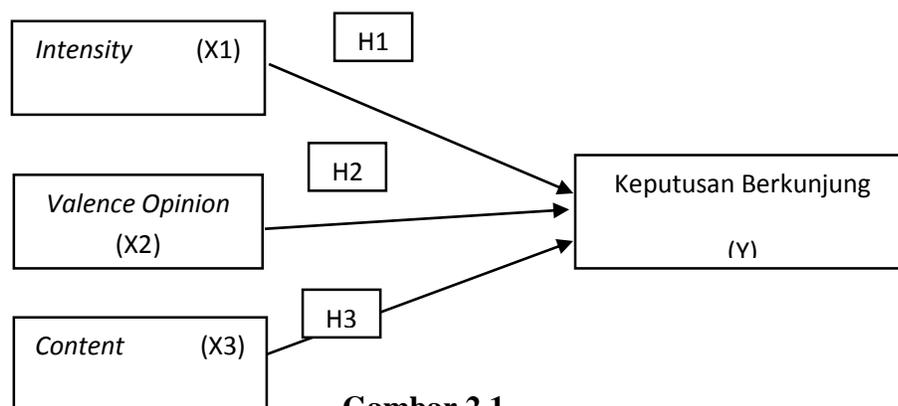
akan memilih dan membeli produk yang memiliki nilai tambah diantara produk lainnya (Aynie, Hurriyati, & Dirgantari, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ibnu & Pratama (2020) *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan penelitian Wijaya dkk (2016) *content* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai kondisi tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H₃ : *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

D. Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang diajukan diatas, maka kerangka penelitian digambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka pemikiran