BAB II
LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu atau kelompok memutuskan untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal, seperti budaya, sosial, dan ekonomi, yang membentuk proses pengambilan keputusan pembelian. Pendapat ini sejalan dengan Schiffman & Wisenblit (2015), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang barang dan jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan situasional. Kondisi internal dan eksternal pada diri konsumen ini semakin mempengaruhi keputusan konsumen ketika mendapat stimulus dari luar seperti strategi bauran pemasaran perusahaan, yaitu produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, saluran distribusi yang digunakan dan promosi yang disebarluaskan. Dalam konteks pemasaran digital, faktor-faktor ini semakin diperkuat oleh faktor eksternal yang berkaitan dengan teknologi, media sosial, dan *platform* e-commerce atau aplikasi *online*. Menurut K & Hajar (2024), dalam era pemasaran digital, perilaku konsumen dipengaruhi oleh teknologi dan media sosial yang memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan merek,

sehingga memperkuat proses pengambilan keputusan. Hal ini juga sejalan dengan Chaffey & Chadwick (2019), yang menyatakan bahwa media sosial, *platform e-commerce*, dan teknologi digital memainkan peran penting dalam memengaruhi cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan membuat keputusan pembelian.

Menurut Solomon & Lowrey (2017), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencakup proses pengambilan keputusan yang terdiri dari empat tahap utama: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembelian. Murtiningsih (2023) sebagaimana dikutip dari Wisenblit (2019), menambahkan bahwa dalam era digital, faktor-faktor tersebut semakin dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara daring, seperti ulasan pelanggan dan citra merek yang diakses melalui *platform online*.

1. Brand Image

Brand image merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk. Hal ini mencakup reputasi, pengenalan merek, dan loyalitas konsumen yang terbentuk melalui pengalaman pribadi dan komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2020). Dalam pemasaran digital, *brand image* juga dapat dibentuk melalui interaksi konsumen dengan merek di *platform digital* seperti GrabFood, misalnya melalui ulasan atau *rating* Kapferer (2008).

Menurut Syarief *et al*. (2023), bahwasanya *brand image* yakni uraian akan aliansi serta kepercayaan pembeli tentang merek

tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016) *Brand image* yakni kesan yang ada dalam otak pelanggan tentang suatu merek berasal dari pengalaman akan merek tertentu yang menimbulkan citra merek dalam benak konsumen tersebut. Dapat dipahami pula citra merek merupakan penafsiran konsumen tentang merek tersebut ketika mendengar atau bahkan melihat merek yang dimaksud. Menurut Coaker, Tharpe, serta Simonson dan Schmitt sebagaimana dikutip oleh Sigit & Theresia Christina (2023) mendefinisikan *Brand image* (citra merek) yaitu pemahaman tentang tanggapan sutau merek berdasarkan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Berasaskan uraian diatas, citra merek merupakan tanggapan konsumen baik positif maupun negatif terhadap suatu merek yang melekat diotak pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016), pengukuran *brand image* (citra merek) dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu:

a) Kekuatan (*Strengthness*)

   Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strength*): penampilan fisik, keberfungsian

semua fasilitas produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan pada diferensiasi antara produk satu dengan lainnya. Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: ciri khas, variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk serta nilai unik lainnya.

c) Kesukaan (*Favorable)*

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok. yang termasuk dalam kelompok Favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan (*Brand Recognition*), maupun, kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa promosi dapat mencakup beberapa bentuk komunikasi pemasaran, seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*). Promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian produk.

Belch & Belch (2017) juga menambahkan bahwa promosi berperan penting dalam menciptakan kesadaran merek dan mengedukasi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam dunia digital, promosi sering kali berupa diskon, *voucher*, atau penawaran khusus yang diberikan melalui aplikasi atau *platform online* untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Hal ini juga sangat relevan dalam konteks restoran yang menggunakan aplikasi pemesanan makanan *online*, seperti GrabFood. Penawaran menarik ini diharapkan dapat meningkatkan frekuensi pembelian dan mendorong keputusan konsumen untuk mencoba produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2019) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”.

Indikator promosi menurut Kotler & Armstrong (2019) yaitu:

a) Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
b) Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.

3. Customer rating

Customer rating atau ulasan konsumen adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. Menurut Mukhopadhyay & Chung (2015) dalam Ramadhani *et al*. (2021) *rating* merupakan jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas suatu barang yang dijual secara

online. Hal ini menunjukan *Rating* yang diberikan oleh konsumen dapat memberikan gambaran mengenai kualitas dan kepuasan konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan konsumen baru dalam memilih produk atau layanan tertentu.

Zhu & Zhang (2010) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa ulasan dan *rating* pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam pembelian produk secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa *rating* yang tinggi, yang tercermin dari ulasan positif, dapat meningkatkan tingkat kepercayaan calon konsumen dan memperbesar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Mudambi & Schuff (2010) lebih lanjut menyatakan bahwa *rating* yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk memiliki dampak yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan ulasan dari konsumen yang belum menggunakan produk tersebut. Dalam konteks aplikasi GrabFood, *rating* yang diberikan oleh pengguna sebelumnya terhadap restoran Gudeg Yu Djum dapat berperan besar dalam keputusan konsumen baru yang akan melakukan pemesanan.

Menurut Davis (1989) *Customer rating* adalah evaluasi kuantitatif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk

atau layanan dalam bentuk angka atau simbol, seperti bintang atau skor, yang mencerminkan tingkat kepuasan atau pengalaman mereka. *Customer rating* memberikan informasi yang mudah diakses untuk membantu pengguna lain dalam pengambilan keputusan dan menjadi indikator reputasi produk atau layanan di pasar daring.

Online Customer rating terdapat tiga indikator menurut Davis, (1989), diantaranya :

a) Persepsi tentang Kegunaan (*Perceived of Usefulness of OCR*)

   Perceived of Usefulness adalah bagian dari *Online Customer rating* yaitu sebagai bagian dari eWOM yang mempengaruhi apakah *Review* berguna bagi pelanggan dilihat dari tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu *Review* sehingga mereka dapat menganggap *Review* tersebut berguna.

b) Persepsi tentang kenyamanan (*Perceived enjoyment of OCR*)

   Perceived enjoyment adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan OCR itu menyenangkan dan menghibur.

c) Persepsi tentang kontrol (*Perceived control of OCR*)

   Perceived control adalah jumlah kontrol yang pelanggan rasakan dari yang OCR berikan selama proses belanja *online*.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai

faktor internal dan eksternal. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian melalui empat tahap yang terdiri dari: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan pribadi, persepsi terhadap produk, sikap terhadap produk, dan pengaruh sosial serta budaya.

Schiffman *et al*. (2010) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pencarian informasi tentang produk dan alternatif yang tersedia. Pada tahap evaluasi, faktor-faktor seperti promosi, kualitas produk, dan *rating* akan sangat mempengaruhi preferensi dan pilihan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.

Engel, Blackwell, & Miniard (2005) juga mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti iklan, media sosial, serta review dari teman atau keluarga. Dalam konteks penelitian ini, promosi yang menarik, kualitas produk yang baik, dan *rating* yang positif pada aplikasi GrabFood dapat menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keputusan konsumen untuk membeli produk Gudeg Yu Djum.

Menurut Kotler & Keller (2016) proses keputusan pembelian konsumen, mencakup model empat tahap yaitu sebagai berikut:

a) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition)*

Tahap pengenalan masalah merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Dengan informasi tersebut, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen, khususnya untuk pembelian yang bersifat fleksibel.

b) Pencarian Informasi (*Information Search)*

Tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah pencarian informasi. Pada tahap ini, konsumen biasanya hanya mencari informasi dalam jumlah terbatas. Pada awalnya, individu cenderung lebih terbuka terhadap informasi yang berkaitan dengan suatu produk. Selanjutnya, mereka dapat beralih ke pencarian informasi secara aktif untuk memperoleh pengetahuan lebih mendalam tentang produk tersebut. Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok:

i. pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan)
ii. komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan),
iii. publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen),
iv. eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

c) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation)*

Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia. Pada tahap ini, konsumen mencari alternatif lain dengan mengumpulkan informasi, baik dari segi lokasi (cakupan), jarak, maupun elemen-elemen lain yang dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian.

d) Keputusan pembelian (*Purchase)*

Tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian. Dalam tahap ini, konsumen memilih produk atau merek yang akan dibeli. Keputusan ini diambil berdasarkan hasil evaluasi sebelumnya serta berbagai aspek lainnya. Pada tahap ini, konsumen juga memilih penjual produk yang bersangkutan. Pilihan penjual dapat mempengaruhi pilihan produk akhir dan demikian pula kesepakatan penjualan yang, jika dapat dirundingkan, ditetapkan pada tahap keputusan pembelian ini. Masalah-

masalah lain seperti harga, pengiriman, garansi, kesepakatan, pememliharaan, instalasi, dan pengaturan kredit dibahas dan disepakati. Akhirnya pembelian yang sebenarnya berlangsung dalam tahap ini, kecuali jika konsumen memutuskan untuk menghentikan proses sebelum mencapai titik pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang *brand image*, promosi, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Interaksi variabel	**Judul Penelitian**	**Peneliti**	**Hasil**
Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung	Anthonius Teddy, Dinda Amanda Zuliestiana SE., MM (2020)	Berpengaruh positif
	Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grab Food di Surabaya	Dian Novia Listiarini, Supriyono (2023)	
	Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa Shopeefood di Kota Palembang	Vika Diwinta Aulia, Sulastri, Ahmad Maulana, Aslamia Rosa (2024)	
	Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Sufitri Mulia Sari (2020)	Berpengaruh negatif

Interaksi variabel	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil
	Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19		
Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	Pengaruh promosi, gaya hidup, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa Shopeefood pada aplikasi Shopee	Muhammad Riza Al-Farabi, Austin Alexander Parhusip(2022)	Berpengaruh positif
	Gaya Hidup Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Food Delivery Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Pengguna Grabfood Di Kota Madiun)	Ryana Trisnawati, Hari Purwanto, Heny Sidanti (2022)	
	Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Klungkung Dalam Era Digital Menggunakan Aplikasi Grabfood	I Putu Dede Dian Pratama, Ni Putu Nita Anggraini, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi (2024)	
	Pengaruh Promosi, Review Konsumen, Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grabfood Dimasa Covid-19	Amirah Jilan Fakhira, Zulhendry , Anriza Witi Nasution(2022)	Tidak berpengaruh
Pengaruh *customer rating* terhadap keputusan	Pengaruh Rating, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopeefood	Tantri Adithia Sabrina, Wiyanti(2024)	Berpengaruh positif
	Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer	Lavenia Christine	

Interaksi variabel	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil
pembelian	Rating serta Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran yang ada di GoFood	Sulistio, Muhammad Fikry Aransyah(2023)	
	Pengaruh Review Service Menu Dan Rating Menu Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Marketplace Shopeefood	Istiqomah, Lina Mufidah(2021)	Berpengaruh Negatif
	Keputusan Pembelian: Customer Review dan Customer Rating dengan Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada GrabFood)	Tita Resita Sari, M. Mustaqim (2024)	Tidak Berpengaruh

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

   Brand image adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, serta interaksi dengan merek tersebut. Dalam konteks aplikasi GrabFood, *brand image* yang kuat dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Gudeg Yu Djum dibandingkan dengan restoran lainnya. Merek yang memiliki citra yang baik akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka, sehingga mendorong keputusan pembelian.

   Hasil penelitian yang dilakukan oleh Teddy & Zuliestiana (2020), Listiarini & Supriyono (2023), dan Aulia *et al*. (2023) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gudeg Yu Djum melalui aplikasi GrabFood di Yogyakarta.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran Gudeg Yu Djum melalui aplikasi GrabFood di Yogyakarta. Promosi adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan berbagai penawaran khusus, diskon, atau *voucher*. Dalam penelitian ini, hipotesis pertama bertujuan untuk mengetahui apakah kegiatan promosi yang dilakukan oleh Gudeg Yu Djum di aplikasi GrabFood dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi yang tepat dan menarik dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk memilih restoran tersebut, sehingga meningkatkan jumlah pembelian.

Hasil penelitian Al-Farabi & Parhusip (2022), Trisnawati *et al*. (2022), dan Pratama *et al*. (2024) menunjukan bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gudeg Yu Djum melalui aplikasi GrabFood di Yogyakarta.

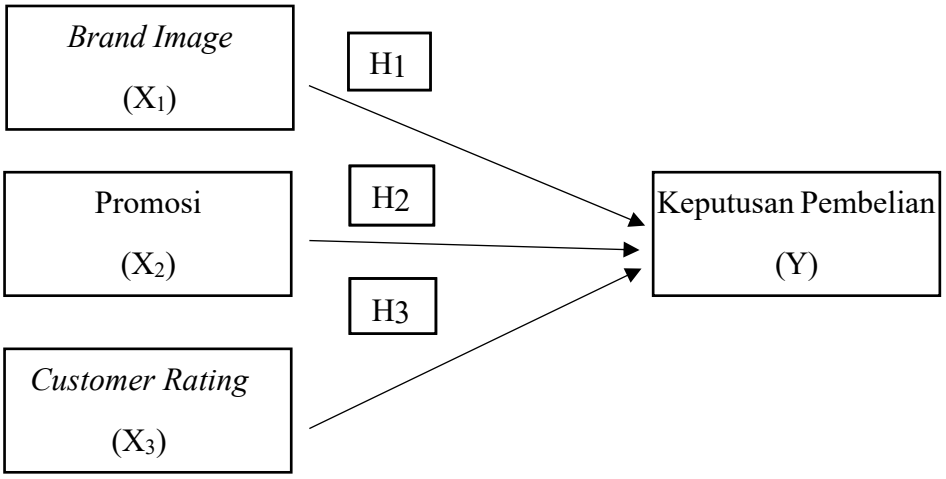
3. Pengaruh *Customer rating* terhadap Keputusan Pembelian

Rating adalah penilaian atau ulasan yang diberikan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. *Rating* sering kali digunakan sebagai referensi bagi konsumen lain dalam memilih restoran atau produk, khususnya di aplikasi layanan pesan antar makanan seperti GrabFood. Hipotesis ini menguji apakah *rating* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya terhadap Gudeg Yu Djum mempengaruhi keputusan konsumen lain untuk membeli makanan di restoran tersebut. *Rating* yang tinggi biasanya menambah kepercayaan calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian Sabrina & Wiyanti (2024) dan Sulistio & Aransyah (2023) menunjukan bahwa *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gudeg Yu Djum melalui aplikasi GrabFood di Yogyakarta.

D. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian