

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Viral Marketing

2.1.1.1 Pengertian Viral Marketing

Viral Marketing adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menyebar sehingga konsumen bersedia untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka” Amstrong dan Kotler (2012) dalam Hasan dan Niken (2015).

Pengertian *Viral Marketing* menurut Kuhu et al (2019) adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai

Viral Marketing adalah suatu usaha untuk mempromosikan yang menggunakan berita dari mulut ke mulut. Dapat dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2020) menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing yaitu dengan sosial media marketing sangat berpengaruh positif dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan sales performance dalam meningkatkan keunggulan pada perusahaan.

Menurut Nggilu et al (2019), *Viral Marketing* adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik dimana konsumen atau perusahaan

menyebarkan informasi dan opini kepada orang lain mengenai sebuah produk atau jasa.

Menurut Hamdani dan Mawardi (2018), *Viral Marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri.

2.1.1.1 Indikator Viral Marketing

Adapun indikator *Viral Marketing* dalam jurnal Hasan dan Niken (2015) adalah sebagai berikut :

1. Ekspresing Positive Feeling

Mengekspresikan Perasaan Positif, yaitu keinginan konsumen untuk mengungkapkan kepuasan yang dirasakan dalam perasaan yang positif

2. Helping The Company

Membantu Perusahaan, keadaan yang mendorong konsumen berperan aktif pada komunikasi eWOM yang memberikan sebuah imbalan kepada perusahaan atas kepuasannya.

3. Social Benefits

Keuntungan sosial adalah manfaat produksi atau konsumsi suatu produk bagi masyarakat secara keseluruhan

4. Economic Incentives

Insentif Ekonomi, yaitu apresiasi yang diberikan kepada pelaku usaha kepada konsumen karena telah bertransaksi maupun membantu tujuan dari pelaku usaha

5. *Information Spreading*

Penyebaran Informasi adalah salah satu spesialisasi atau kegiatan khusus dari komunikasi

2.1.2 *Food Quality*

2.1.2.1 *Pengertian Food Quality*

West, Wood dan Harger (2007) juga menyatakan bahwa standar food quality, meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk.

Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam memutuskan pembelian, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga

Makanan merupakan produk utama yang ditawarkan oleh sebuah restoran. Kualitas dari makanan tersebut harus konsisten dan merepresentasikan makanan dengan kualitas yang segar, suhu yang tepat, rasa makanan yang lezat, dan tampilan yang menggiurkan (Canny,2014).

Food Quality ialah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Suhartanto, 2018)

Quality dijelaskan oleh Kotler et al., (2019: 236) sebagai totalitas dari fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang mengandalkan kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan secara langsung atau tidak

langsung

Suhartanto et al., (2019) menyatakan *Food Quality* adalah komponen yang mendasar, tidak hanya pada restoran konvensional saja, namun juga pada layanan online *food delivery*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *Food Quality* adalah kualitas dan keunggulan karakteristik pada makanan yang dapat mempengaruhi pemilihan layanan online *food delivery* dan mempengaruhi pengalaman konsumen

2.1.3.2 Indikator *Food Quality*

Secara garis besar Food Quality dipengaruhi oleh beberapa indikator menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margaretha dan Edwin (2012,1), yaitu :

1. Penampilan
2. Porsi
3. Tekstur
4. Aroma
5. Rasa.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian terhadap suatu produk, serta mengkonsumsinya (Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono 2012:193).

According to Kotler and Armstrong, "The purchase decision will buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention

and the purchase decision." According Raeni Dwi Santy's (2020) research, purchasing decisions are consumer decisions regarding preferences for brands in a collection of choices

Sutisna (2015:80) mendefinisikan "keputusan sebagai penekanan pada pilihan konsumen yang harus diperhatikan adalah bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli"

Swastha dan Irawan (2008:118) dalam (Susilawati E. 2019) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:128) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian Konsumen adalah perilaku pembelian konsumen mengacu terhadap perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi

Menurut Kotler dan Keller (2012:170) dalam Septiani.M & Zulfikar. R (2019), Keputusan pembelian merupakan keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian yang sebelumnya dilalui dengan tahapan problem recognition, information search, dan evaluation of alternatives.

Keputusan pembelian menurut Nugroho (2015), adalah proses pemecahan masalah oleh konsumen untuk membeli suatu produk, setelah mempertimbangkan

berbagai macam aspek maupun alternatif yang melibatkan afeksi-afeksi maupun pengaruh-pengaruh, baik dari dalam dirinya (pengetahuan yang didapat sendiri) maupun dari lingkungan sekitarnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, orexperiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative

Menurut Tjiptono (2015) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu *nominal (habitual) decision making, limited decision making, dan extended decision making*, yaitu:

1. *Nominal (habitual) decision making* merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian

konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

2. *Limited decision making* berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
3. *Extended decision making*, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari indentifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

2.1.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) :

1. ***Product Choice*** (Pilihan produk).

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2. ***Brand Choice*** (Pilihan merek).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

3. ***Purchase Amount*** (Jumlah pembelian atau kuantitas).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

4. ***Purchase Timing*** (Waktu pembelian).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tigaminggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

5. ***Payment Method*** (Metode pembayaran).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen

pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1	Nur Laili Hidayati (2018)	Pengaruh <i>Viral Marketing, Online Consumer Reviews</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral marketing berpengaruh	Persamaan : membahas variabel <i>viral marketing</i> dan keputusan pembelian Perbedaan :

			<p>signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa online consumer reviews berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan viral maketing, online consumer reviews dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>	<p>Dalam penelitian ini membahas online consumer reviews dan harga</p>
--	--	--	---	--

			pembelian Shopee Surabaya	di
2	Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, Woran Djemly (2019)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensu Manado dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% (< 0.05) dan pengaruhnya adalah positif	Persamaan : Membahas variabel marketing dan keputusan pembelian Perbedaan: Dalam penelitian ini membahas Celebrity Endorser dan Brand Awareness

3	Mutiara Taqia Haque, Joko Samboro (2019)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Joni Batu	Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa store atmosphere (X1) dan lokasi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap	<p>Persamaan : Membahas variabel location dan keputusan pembelian</p> <p>Perbedaan : Dalam penelitian ini membahas</p>
			keputusan pembelian.	Store Atmosphere

4	Tazqiyah Fikriah Nur Baiti, Ratih Tresnati, Moch. Malik(2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Sate S.O.S di Kota Bandung	Berdasarkan tabel hasil output diatas yang dihitung dengan menggunakan SPSS 20 di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh antara store atmosphered dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah 0,754 termasuk dalam kategory kuat. Nilai Rsquare 56,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa store atmosphere dan lokasi secara simultan dapat memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian.	Persamaan : Membahas variabel location dan keputusan pembelian Perbedaan: Dalam penelitian ini membahas variabel Store Atmosphere
5	M. Fadirmandan Sri Ernawati (2020)	Pengaruh Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Mba Ida Jl. Datuk Di Banta Kota Bima	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat di ambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara Food Quality terhadap Keputusan	Persamaan : Membahas variabel Food Quality dan Keputusan Pembelian Perbedaan: Dalam penelitian ini

			Pembelian ayam geprek Mbak Ida Kota Bima.	membahas variabel Online Marketing
6	Ati Mustikasari, Sri Widaningsih (2018)	<i>The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<p>Persamaan: Membahas variabel viral marketing dan keputusan pembelian</p> <p>Perbedaan: Pada penelitian ini membahas variabel Brand Awareness</p>
7	Teguh Maulana, Gugyh Susandy (2019)	<i>The Influence Of Viral Marketing And Price Discounts Through Social Media Instagram To Purchase Decision On Marketplace Shopee</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<p>Persamaan : Membahas variabel viral marketing dan keputusan pembelian</p> <p>Perbedaan : Dalam penelitian ini membahas variabel Price Discount</p>

9	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani , Hapzi Ali (2017)	<i>The Influence Of Quality Products, Price, Promotion, And Location To Product Purchase Decision On Nitchi At Pt. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta</i>	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel Location Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	Persamaan : Membahas variabel location Perbedaan : Dalam penelitian ini membahas kualitas produk, harga, dan promosi
10	Neri Agesti; Mohammad Sihab Ridwan; Endah Budiarti (2021)	<i>The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Membahas variabel viral marketing dan keputusan pembelian Perbedaan : Dalam penelitian ini membahas variabel online consumer review, price perception, trust dan gaya hidup sebagai variabel interverning

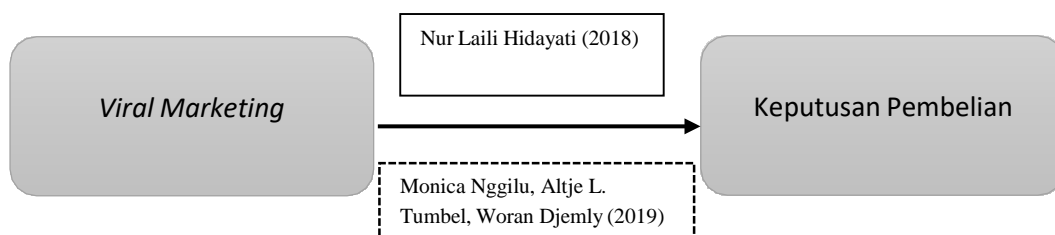
2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang dapat menjelaskan bagaimana pengaruh *Viral Marketing*, *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Dipatiukur.

2.3.1 Pengaruh antara *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Menurut Kotler dan Keller “Viral marketing merupakan suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan media elektronik/internet untuk mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan melalui proses komunikasi secara berantai dan memperbanyak diri. Konsep kerjanya mirip dengan perkembangbiakan virus yaitu memperbanyak diri.” (Yulianto, Mochamad Rizal et.al 2018).

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini didukung Dalam penelitian Nur Laili Hidayati (2018), variabel viral marketing berpengaruh penelitian ini menunjukkan bahwa Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



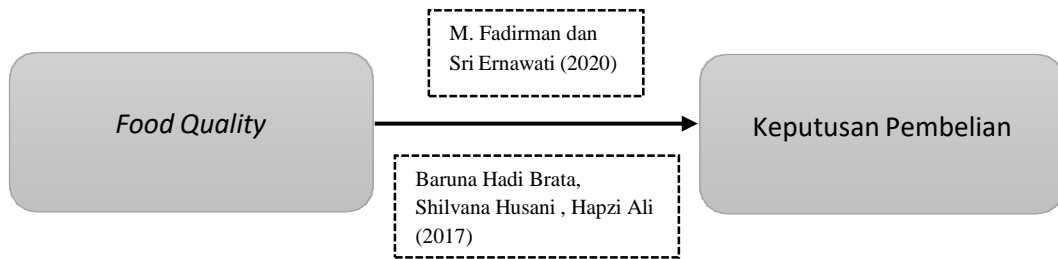
Gambar 2 1

Hubungan viral marketing terhadap Keputusan pembelian

2.3.2 Pengaruh antara *Food Quality* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Food Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama dengan penelitian Sandala, Massie dan Tumbuan (2019) dalam jurnal pengaruh *Viral Marketing, Food Quality, Dan Brand Trust. Food Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Food quality* merupakan karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. *Food Quality* ini menjadi sangat penting karena akan berdampak langsung pada

sebuah restoran



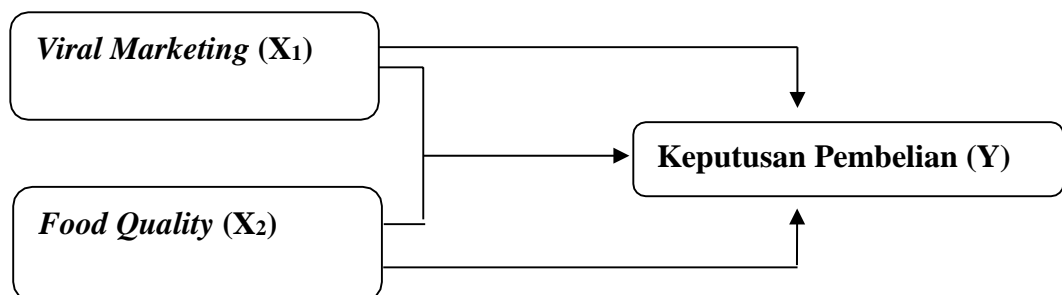
Gambar 2 2
Food Quality terhadap Keputusan Pembelian

2.3.3 Pengaruh Antara Viral Marketing dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian

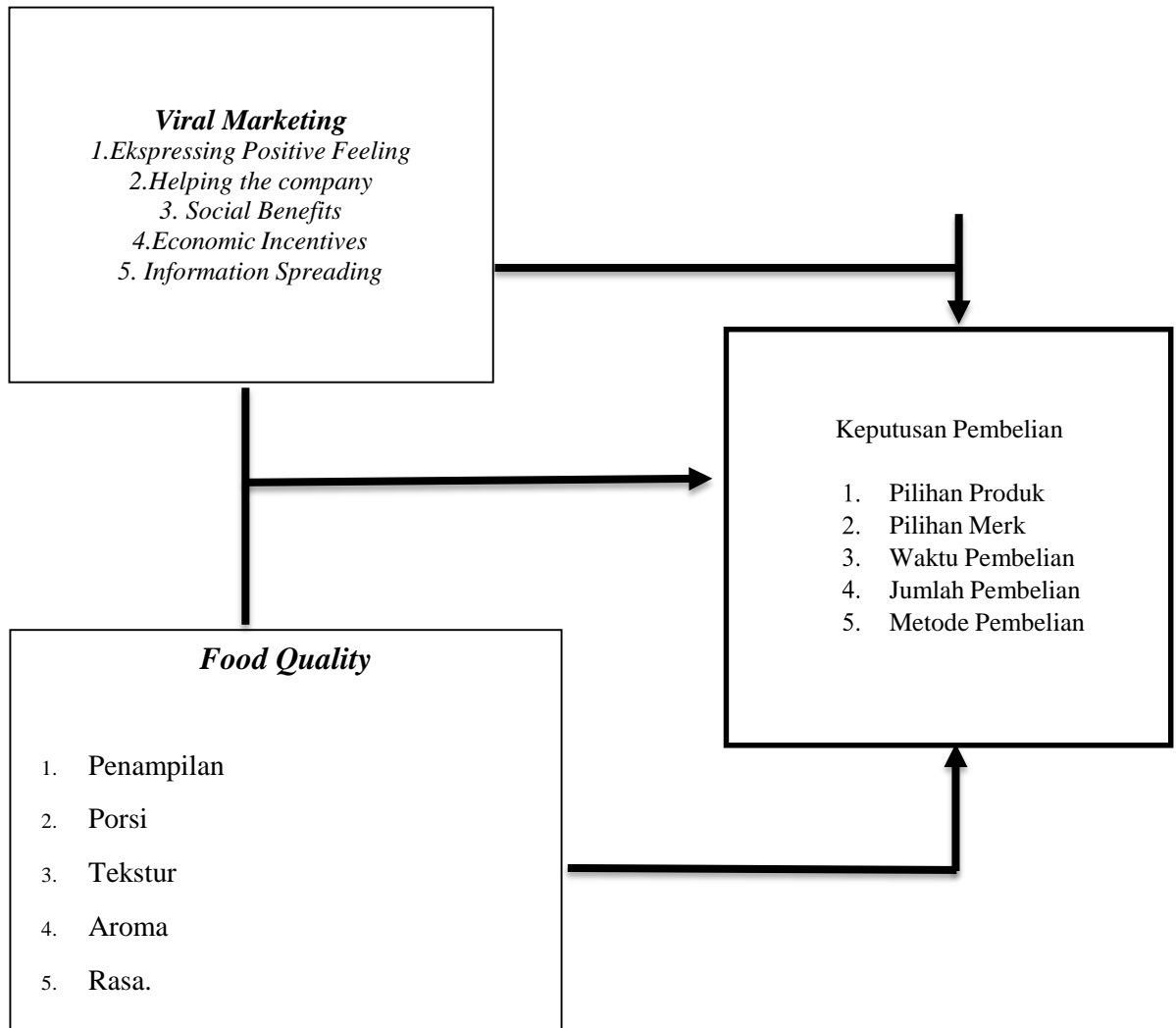
Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* dan *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Arifin dalam (Widjaja & Alexandra, 2019) “*Viral Marketing* merupakan suatu program yang dirancang seperti virus dan bisa berjangkit dari satu orang ke orang lainnya dengan sangat cepat dan luas

Suhartanto et al., (2019) menyatakan *Food Quality* adalah komponen yang mendasar, tidak hanya pada restoran konvensional saja, namun juga pada layanan *Online Food Delivery*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *Food Quality* adalah kualitas dan keunggulan karakteristik pada makanan yang dapat mempengaruhi pemilihan layanan online food delivery dan mempengaruhi pengalaman konsumen.



Gambar 2 3
Pengaruh Viral Marketing dan Food Quality terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 2 4
Paradigma Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Food Quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.4 Hipotesis

Pengertian Hipotesis Penelitian Menurut Sugiyono (2018: 63), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan

sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan

Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Sub Hipotesis:

H1 : *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Dipatiukur

H2 : *Food Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Mie gacoan Dipatiukur

Hipotesis Utama:

H3 : *Viral Marketing* dan *Food Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Dipatiukur

