

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

Hingga tahun 2017, pengguna internet di Indonesia mencapai 132 juta pengguna di mana 80% diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Mahardika & Aji, 2018). Angka tersebut menunjukkan besarnya pengaruh media sosial terhadap masyarakat di Indonesia. Secara harfiah, media sosial merupakan wadah yang digunakan oleh seseorang atau suatu perusahaan untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, suara, dan video (Philip Kotler, 2016). Sedangkan menurut (Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes, 2015), media sosial merupakan wadah internet yang digunakan sebagai wadah berkomunikasi dan mempresentasikan diri. Media sosial sendiri terdiri dari berbagai *platform*, dan tujuh *platform* dengan pengguna terbanyak di Indonesia adalah Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram, Line, *blackberry messenger*, dan Twitter. Di mana, Youtube merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, yaitu 43%, diikuti oleh Facebook dengan pengguna sebesar 41%, Whatsapp dengan pengguna sebesar 40%, dan Instagram dengan pengguna sebesar 38% dari total seluruh pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2017 (Databoks, 2018).

Selain media sosial, wadah digital lain yang juga diminati oleh pengguna internet di Indonesia, terutama dalam mencari informasi adalah situs atau aplikasi direktori digital. Situs direktori digital sendiri telah dimanfaatkan berbagai industri sebagai wadah promosi, salah satunya industri pariwisata khususnya bidang kuliner. Dan situs direktori digital kuliner, atau biasa dikenal sebagai *foodtech* yang paling populer di Indonesia diantaranya adalah Zomato, *Foodcessive*, Mangan, Wakukuliner, dan *Tripadvisor*, di mana Zomato menempati peringkat teratas dengan jumlah rata-rata kunjungan mencapai lebih dari 32 juta perbulannya pada awal tahun 2019 (Reily, Ekonomi Kreatif, 2019).

2.2 Restoran

Secara harfiah, restoran merupakan suatu tempat komersial yang menyediakan pelayanan berupa makanan dan minuman (Atmodjo, 2005). Menurut

jenisnya, restoran dapat dibagi menjadi 10 jenis, yaitu; *a'la carte restaurant*, *table d'hotel*, *cafeteria*, kantin, diskotik, *pub*, *intavern*, restoran spesialis, *gourmet restaurant*, dan restoran keluarga. *A'la carte restaurant* merupakan restoran yang menawarkan makanan dan minuman dalam variasi yang beragam. Jenis restoran ini memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih jenis makanan atau minuman yang lebih disukai sesuai selera masing-masing konsumen. *Table d'hotel* merupakan restoran yang menyediakan makanan dan minuman secara berurutan dari hidangan pembuka, hidangan utama, hingga pencuci mulut. Pada umumnya, restoran jenis ini merupakan restoran yang berada atau dimiliki oleh grup hotel. *Cafeteria* atau juga biasa dikenal sebagai kafe, adalah restoran yang menawarkan makanan dan minuman ringan, seperti kopi, teh, dan roti. Selain itu, kafe juga menawarkan suasana restoran yang santai. Contoh dari restoran jenis ini antara lain adalah Bangi Kopitiam, *Starbucks*, dan KUPI Ruti. Kantin merupakan restoran penyedia makanan dan minuman instan dengan harga yang terjangkau. Pada umumnya, kantin tersedia di antara tempat publik, seperti kantor, sekolah, pom bensin, dan bahkan rumah sakit.

Selain itu, diskotik juga merupakan salah satu jenis restoran, di mana diskotik merupakan restoran yang menawarkan makanan dan minuman cepat saji dengan suasana musik hingar. Diskotik pada umumnya juga menyediakan minuman beralkohol. Beda halnya dengan diskotik, *pub* merupakan restoran yang hanya menyediakan minuman alkohol. Restoran jenis ini juga biasa dikenal sebagai *bar*. Sedangkan *intavern* merupakan restoran sederhana yang berlokasi di pinggir kota dan pada umumnya hanya menawarkan makanan cepat saji dan minuman ringan. Jenis lainnya adalah restoran spesialis, yaitu restoran yang hanya menyediakan makanan dan minuman jenis tertentu. Pada umumnya, restoran ini menawarkan cita rasa khusus yang orisinal atau *authentic*. Contoh dari restoran jenis ini adalah *Fish and Chip*, *AB Steak*, dan Bakmi Bintang Gading. *Gourmet restaurant* merupakan restoran yang menyediakan pelayanan mewah dengan makanan yang kaya akan rasa. Biasanya, konsumen restoran jenis ini merupakan konsumen dari golongan yang mengerti dan menghargai cita rasa. Dan jenis terakhir adalah restoran keluarga yang merupakan restoran yang menyediakan makanan dan minuman dalam jenis yang beragam dan siap untuk melayani dalam

jumlah yang banyak. Pada umumnya, restoran ini menetapkan harga yang terjangkau dan memiliki suasana yang nyaman dan santai. Contoh dari restoran jenis ini adalah Ta Wan dan *Duck King*.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan atau respon yang ditunjukkan oleh konsumen dalam kegiatan pengevaluasian, pembelian, dan penggunaan suatu produk (Kusumah, 2011). Perilaku konsumen dari tahap pencarian informasi mengenai suatu produk, pertimbangan nilai suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk, hingga perilaku setelah melakukan suatu pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dan berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler, 2003):

2.3.1 Faktor Budaya

Faktor budaya adalah salah satu faktor eksternal yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli konsumen karena secara umum, seseorang akan cenderung mengikuti suatu budaya tertentu. Budaya sendiri biasa dikenal sebagai adat istiadat merupakan suatu kebiasaan yang diwariskan secara turun menurun dan berkembang di suatu lingkungan ataupun daerah tertentu (Zakky, 2019) Kebiasaan tersebut dapat berupa nilai, norma, tingkah laku, etika, kepercayaan, bahkan kesenian. Contohnya adalah masyarakat yang tumbuh di Indonesia cenderung lebih sering menggunakan cabai, atau bahkan saus sambal ke makanannya. Lain halnya dengan masyarakat yang tumbuh di India cenderung memiliki selera pada makanan dengan bumbu rempah yang kuat.

2.3.2 Faktor Sosial

Sama halnya dengan faktor budaya, faktor sosial juga merupakan faktor eksternal yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Faktor sosial meliputi lingkungan sosial di mana seseorang hidup, diantaranya keluarga, teman, dan lingkungan sekolah atau kantor. Lingkungan sosial ini merupakan salah satu faktor dengan pengaruh yang besar karena berdampak pada pembangunan karakter dan perilaku seseorang (Novia, 2018). Pada keputusan pembelian, faktor sosial memberikan kontribusi dalam pemberian rekomendasi dan preferensi

seseorang atau kelompok yang pendapatnya dijadikan pertimbangan calon konsumen.

2.3.3 Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor internal yang berasal dari dalam diri sang calon konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi ini meliputi usia, pekerjaan atau kemampuan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Contohnya kemampuan ekonomi akan memberikan pengaruh besar dalam besarnya angka *willing to pay* atau kemampuan dan kemauan untuk membeli suatu produk, termasuk makanan. Tingkat *willing to pay* tersebut pada aplikasinya dalam keputusan pembelian adalah besarnya angka harga suatu produk yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

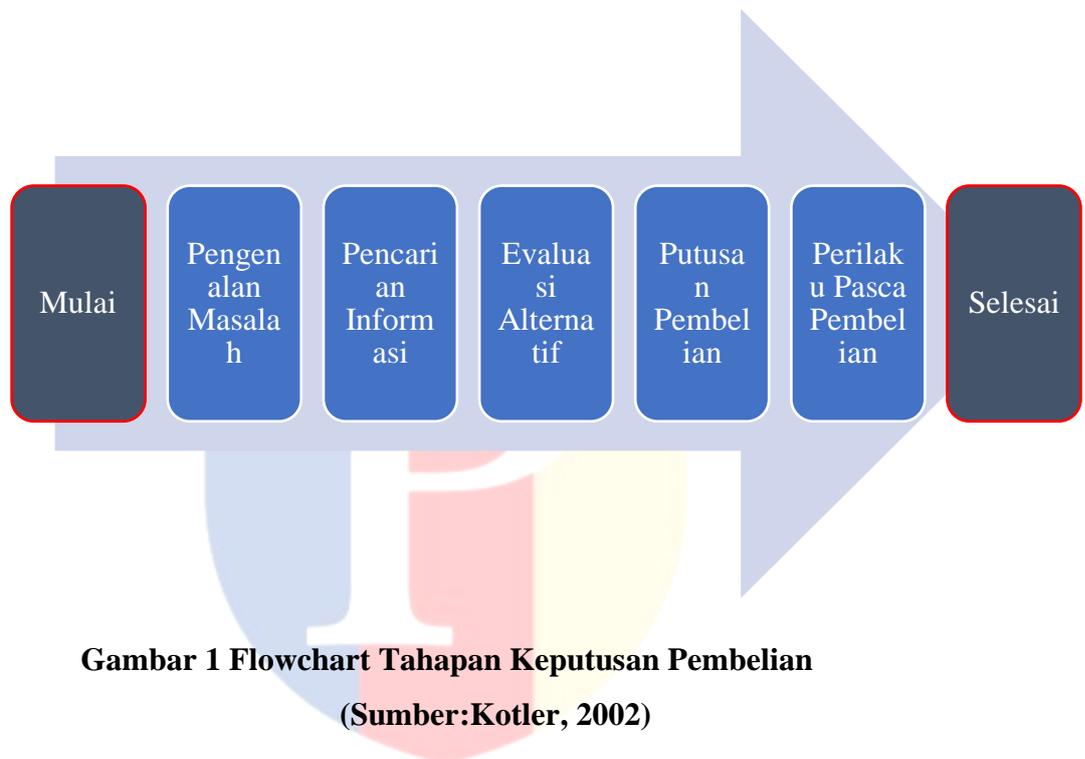
2.3.4 Faktor Psikologis

Faktor psikologis juga merupakan faktor internal yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Psikologis yang dimaksud merupakan motivasi dan persepsi dari calon konsumen. Motivasi atau tujuan calon konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk memberikan pengaruh besar dalam keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan jika calon konsumen sangat membutuhkan produk tersebut, baik untuk kebutuhan dasar hidup ataupun untuk kebutuhan mendadak, tentunya keputusan pembelian akan cenderung positif. Sedangkan persepsi konsumen merupakan proses untuk memilih dan menilai suatu produk sebelum melakukan suatu pembelian. Contohnya adalah kecenderungan seseorang untuk menggunakan merek tertentu karena dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek tersebut.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2002) keputusan pembelian merupakan langkah dari konsumen berdasarkan ketersediaannya untuk melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut (Schiffman dan Kanuk, 2000), keputusan pembelian adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Secara garis besar, keputusan pembelian merupakan langkah akhir seseorang untuk menentukan suatu pilihan diantara opsi lain yang tersedia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen atau calon konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Keputusan tersebut biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Namun secara umum, faktor yang dipertimbangkan secara rinci adalah faktor kualitas produk dan harga suatu produk. Selain itu, tingkat popularitas suatu produk dikalangan masyarakat juga merupakan faktor yang memiliki pengaruh besar. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, pada umumnya konsumen melalui beberapa proses yang dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1 Flowchart Tahapan Keputusan Pembelian
(Sumber:Kotler, 2002)

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa proses keputusan pembelian diawali dengan proses pengenalan masalah dan diakhiri dengan munculnya perilaku pasca pembelian. Tahap proses pengenalan masalah sendiri ditandai dengan adanya kesadaran calon konsumen akan kebutuhan menggunakan suatu produk. Proses ini diikuti dengan pencarian informasi mengenai deskripsi detail mengenai produk yang diinginkan oleh calon konsumen, diantaranya ukuran, warna, bahan, harga atau jika pada pencarian suatu restoran adalah jenis makanan, suasana restoran, dan aspek lainnya. Setelah mengetahui rincian jenis produk yang dibutuhkan, konsumen biasanya melakukan pencarian beberapa alternatif pemasok atau penjual

produk, yang dalam hal ini merupakan restoran-restoran. Setelah yakin dengan pilihannya, konsumen akan melakukan transaksi atau pembelian. Dan yang terakhir ditutup dengan *feedback* atau tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Jika produk yang dibeli sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen, pada umumnya konsumen akan melakukan pembelian berkala atau bahkan melakukan “pemasaran” ke lingkungannya.

2.5 Pelaku Keputusan Pembelian

Menurut (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2011), terdapat 5 tipe pelaku yang memiliki fungsi penting dalam pembuatan suatu keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*)
Merupakan pihak yang mempunyai inisiatif atau prakarsa untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu. Atau dalam kata lain, *initiator* merupakan pihak yang memiliki kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk namun tidak memiliki wewenang untuk memutuskan suatu tindakan pembelian atau transaksi.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*)
Merupakan pihak yang mempengaruhi keputusan orang lain dalam mempertimbangkan suatu produk baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*)
Merupakan pihak yang memiliki wewenang untuk mengambil keputusan akhir pembelian suatu produk, yaitu jenis rincian produknya, cara pembelian, waktu pembelian, dan tempat membelinya.
4. Pembeli (*buyer*)
Merupakan pihak yang memiliki tanggung jawab untuk melakukan pembelian suatu produk secara langsung hingga diterimanya produk tersebut dalam kondisi yang telah disepakati.
5. Pemakai (*user*)
Merupakan pihak atau individu yang menikmati atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli. Secara umum, pemakai merupakan pihak yang memiliki produk dan mengeluarkan modal untuk melakukan pembelian suatu produk.

Seluruh tipe pelaku diatas memiliki fungsi dan perannya masing-masing dan saling bergantung satu sama lain. Hal ini dikarenakan fungsi tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain. Dengan mengetahui berbagai tipe pelaku keputusan pembelian, sebuah perusahaan dapat merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi, serta membuat program pemasaran secara lebih tepat dan merinci sehingga yang sesuai dengan kebutuhan pembeli.

2.6 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen dari tahap pencarian informasi mengenai suatu produk, pertimbangan nilai suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk, hingga perilaku setelah melakukan suatu pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai acuan-acuan yang digunakan oleh calon pembeli untuk mengevaluasi suatu produk sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian (Dinawan, 2010). Secara umum, faktor-faktor yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian terdiri dari 3 jenis, antara lain faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi (Kotler, 2000). Sedangkan menurut (Abdurachman, 2004), faktor-faktor tersebut meliputi kualitas, merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan acuan atau faktor eksternal lainnya. Dan berikut merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan suatu pembelian menurut (Abdurachman, 2004) yang dijelaskan pada sub-bab berikut:

2.6.1 Faktor kualitas

Faktor kualitas dalam keputusan pembelian konsumen restoran meliputi kualitas produk dari restoran yang dalam hal ini merupakan rasa makanan dan minuman. Selain itu, kualitas produk juga dapat dinilai melalui *grade* atau kualitas bahan makanan yang dipakai dari pada suatu restoran. Contohnya adalah pemilihan penggunaan daging sapi untuk hidangan *steak* yang meliputi daging wagyu, daging sapi dari Jepang, Amerika, Australia, dan bahkan lokal.

2.6.2 Faktor merek

Faktor merek merupakan tingkat popularitas dan *brand image* (citra merek) suatu restoran. Semakin tingginya tingkat popularitas suatu restoran, tingkat kepercayaan calon konsumen juga meningkat. Tingkat kepercayaan tersebut

memiliki pengaruh besar dalam minat dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Shahnaz & Wahyono, 2016), di mana kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli. Contohnya adalah restoran Sushi Tei yang telah memiliki tingkat popularitas yang dapat dikatakan tinggi, sehingga restoran tersebut relatif menjadi preferensi sebagian besar konsumen dibandingkan restoran sushi lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Musay, 2013), tingkat popularitas suatu restoran memberikan pengaruh sebesar 39% terhadap peningkatan minat beli calon konsumen.

2.6.3 Faktor harga

Tinggi rendahnya harga suatu hidangan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Pada umumnya, keputusan pembelian suatu produk dilakukan setelah konsumen yakin bahwa manfaat atau kualitas produk yang akan dibeli memiliki nilai yang lebih tinggi dari harga produk itu sendiri (Tambunan, 2012). Namun, faktor harga ini juga dipengaruhi oleh pendapatan konsumen. Maka dari itu, harga tersebut pada umumnya menyesuaikan dengan target pasar suatu restoran, yang di mana tentunya harga untuk produk dengan target konsumen yang merupakan murid sekolah dengan pebisnis memiliki perbedaan yang signifikan.

2.6.4 Faktor kemasan

Faktor kemasan dalam keputusan pembelian konsumen restoran meliputi *ambience* atau suasana restoran dan *plating* atau cara sebuah restoran menyajikan hidangannya. Suasana restoran sendiri meliputi desain bangunan luar maupun interior suatu restoran yang dibangun dengan tujuan untuk menarik calon konsumen (Fahimah, Fauzi, & Hidayat, 2015). Suasana restoran dapat dilakukan melalui pengaturan tata letak furnitur interior, pemasangan musik, pemilihan tema atau warna dominan, hingga aroma suatu restoran. Sedangkan *plating* merupakan desain kemasan atau presentasi suatu hidangan yang diharapkan dapat menambah nilai artistik suatu hidangan (Logan, 2015). Presentasi hidangan tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli calon konsumen.

2.6.5 Faktor ketersediaan barang

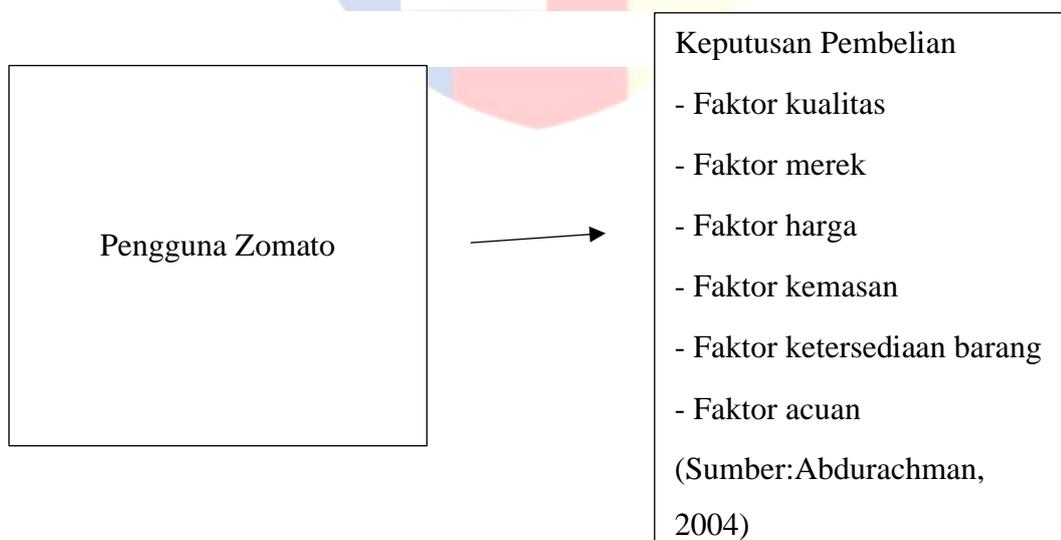
Ketersediaan barang yang dimaksud adalah kecepatan dan ketepatan waktu yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan produk yang dibeli. Dalam kasus restoran, ketersediaan barang ini meliputi kecepatan hidangan disajikan, adanya *waiting list* atau antrian, serta frekuensi hidangan habis sebelum restoran tutup.

2.6.6 Faktor acuan

Lain halnya dengan faktor-faktor diatas, faktor acuan merupakan faktor eksternal yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian calon konsumen. Faktor eksternal ini meliputi rekomendasi dan preferensi lingkungan sosial dan sekitar calon konsumen yang dijadikan bahan pertimbangan oleh calon konsumen. Besarnya pengaruh faktor eksternal ini diikuti dengan perkembangan manajemen komunikasi pemasaran yang kini dicapai melalui teknologi digital, salah satunya melalui *electronic word of mouth* atau e-WOM (Ekawati, Kumadji, & Kusumawati, 2014).

2.7 Kerangka Berpikir

Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2 Kerangka Berpikir

Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna situs Zomato tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang telah dikelompokan berdasarkan fungsi dari situs direktori digital Zomato. Di mana faktor-faktor yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pada penelitian ini dibagi menjadi 5 faktor, meliputi faktor kualitas atau rasa, mutu, dan variasi makanan, merek atau popularitas restoran, kemasan yang dalam hal ini merupakan suasana dan *plating*, harga yang juga meliputi promosi dan potongan harga, serta eksternal yang dalam hal ini merupakan *review* dari pengguna lain yang dapat dilihat pada fitur *review* pada situs Zomato.

