

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

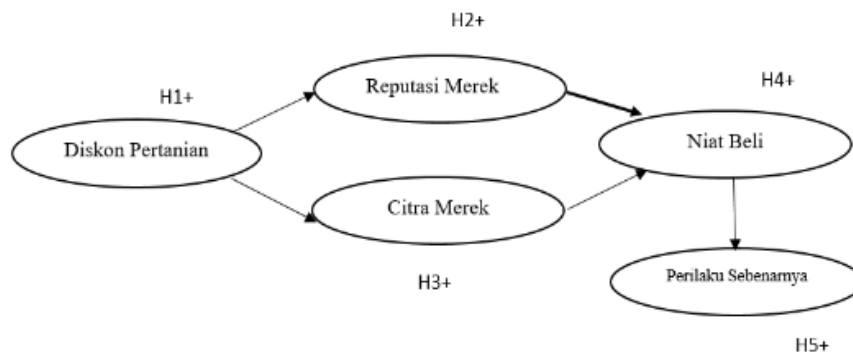
Berikut ini adalah uraian mengenai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan dengan menyertakan persamaan dan perbedaan yang mendukung dalam penelitian ini. Berfokus pada pengaruh Nilai Hedonis, Reputasi Merek dan Informasi dari Mulut ke Mulut terhadap purchase intention pada produk Starbucks di Surabaya sebagai berikut :

##### **1. Fanni Agmeka and Ruhmaya Nida, et al (2019)**

Penulisan penelitian ini merujuk pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berjudul "*The Influence of Discount Framing towards Brand reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ecommerce*". ditulis oleh, Agmeka et al ., (2019). Konteks penelitian ini berfokus pada praktik farming diskon terkini di pasar negara berkembang khususnya di Indonesia. Data dan sampel dikumpulkan dari konsumen Lazada yang tinggal di Jabodetabek karena segmen tersebut memberikan kontribusi penjualan pada e-commerce yang tinggi. Purposive Sampling berasal dari populasi dengan kriteria tertentu dan responden harus melakukan pembelian minimal tiga kali di Lazada. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling yang bersifat purposive untuk pengumpulan data responden yang disendirikan dengan memakai platform online bernama Google Docs. Pengumpulan data dilakukan dalam waktu 3 bulan mulai September 2017 sampai akhir November 2017. Hasilnya, 350 tanggapan daring dari responden. Sesudah kita cek data respon, dan respon valid

berjumlah 307 yang bisa digunakan untuk analisis penelitian. Pengukuran Indikator variabel didapatkan dan dirangaki dari penelitian sesudahnya. Dalam proses validasi muka, peneliti mewajibkan lima orang yang saling mengenal untuk melakukan pembelian di e-commerce dan menjelaskan pandangan mereka tentang pertanyaan. Kuesioner ini memakai dua bahasa yaitu Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. Kuesioner diukur dalam Seven-Point Skala Linkert yang layak dan seimbang antara respon yang positif dan yang negatif. Skala tersebut terdiri dari sangat tidak setuju, agak tidak setuju, cukup tidak setuju, kurang setuju Penelitian kali ini yaitu menggunakan kuesioner sebagai pengukuran dan indikator yang didapatkan dari penelitian sesudahnya dalam variabel laten.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sesudahnya yaitu terletak dalam obyek penelitian, untuk penelitian sesudahnya berada di Jabodetabek, sedangkan penelitian saat ini berada di kota surabaya. Selain itu perbedaan juga terdapat pada variabel yang diteliti yaitu saat ini tidak menggunakan dimensi variabel. Sedangkan persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak di variabel reputasi merek terhadap niat beli konsumen.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Fanni Agmeka and Ruhmaya Nida et al

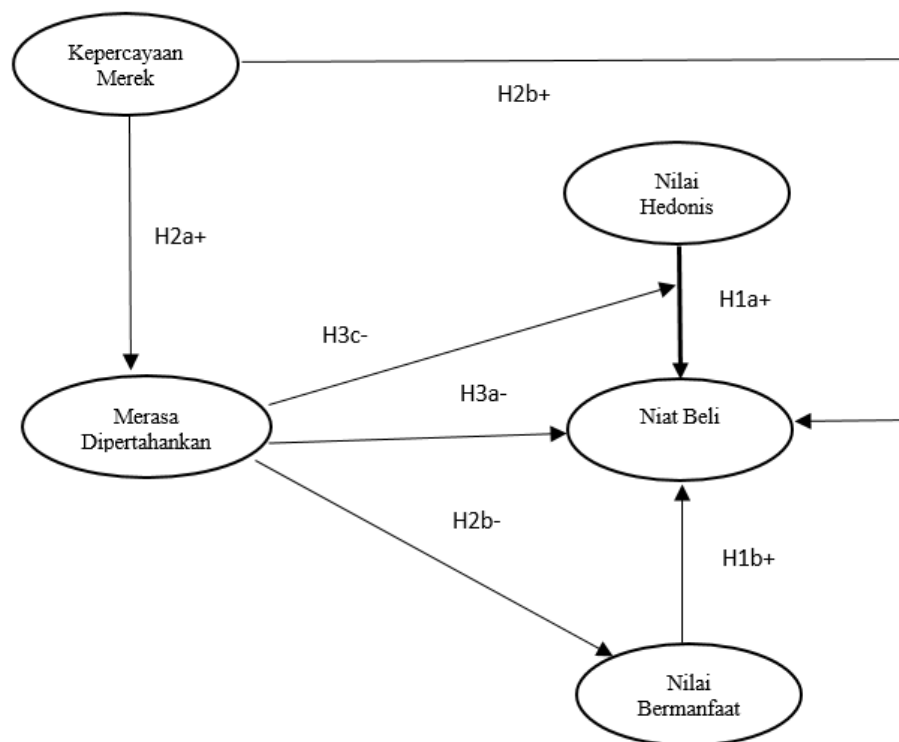
## 2. Emilio Jose and Junio De Souza, et al (2019)

Penulisan penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh José et al., (2019) yang berjudul " *The low effect of perceived risk in the relation between Hedonic value and purchase intention*". Permasalahan yang diteliti pada penelitian ini yaitu pengaruh risiko yang dirasakan dalam lingkungan niat beli terkait produk teknologi inovatif, dan juga untuk memahami bagaimana kepercayaan merek mengurangi dampak yang diharapkan dari risiko ini karena karakteristik hedonis dan utilitarian yang memengaruhi niat beli. Penelitian kuantitatif dilakukan dan dianalisis melalui model persamaan struktural, dimana pengaruh persepsi risiko terhadap nilai utilitarian dan niat pembelian diidentifikasi, serta pengaruh kepercayaan merek dalam mengurangi risiko tersebut.

Kelompok sampel dalam penelitian ini terdiri dari calon konsumen perangkat mobile di Brazil yang menunjukkan ketertarikan pada teknologi. Penelitian ini menggunakan item kontrol yang berisi pertanyaan terkait persepsi konsumen terhadap keinovatifan produk menggunakan skala dari 1 sampai 7. Kuesioner terstruktur digunakan untuk menjamin hasil yang memadai terkait dengan desain penelitian yang dikembangkan dan model yang diusulkan. Kuesioner dikirim secara elektronik melalui media sosial (Facebook dan WhatsApp) sebanyak 700 kontak, Dari responden, 53,80% adalah laki-laki dan 46,20% adalah perempuan. Mengenai kelompok usia, orang yang diwawancarai dalam kisaran 18-25 tahun hanya mewakili 5,85% dari sampel. Mengenai sekolah, 35,09% telah menyelesaikan program sarjana, dan 33,33% adalah lulusan; 4,68% dan 1,75% responden masing-masing telah menyelesaikan gelar master atau doktoral.

Berdasarkan bidang studi, responden yang diwawancarai lebih banyak (40,94% dari sampel) berasal dari bidang humaniora, ilmu sosial, dan pendidikan, sedangkan dari ilmu murni dan teknologi berjumlah 23,39% dari sampel.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya yaitu berada pada variabel. Untuk variabel yang diteliti saat ini tidak menggunakan dimensi variabel. Selain itu, untuk penelitian terdahulu berada di kawasan Negara Brazil, sedangkan penelitian sekarang berada di Indonesia. Sedangkan persamaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel nilai hedonis terhadap niat beli konsumen.



Gambar 2. 2

Kerangka Pemikiran Emilio Jose and Junio De Souza et al

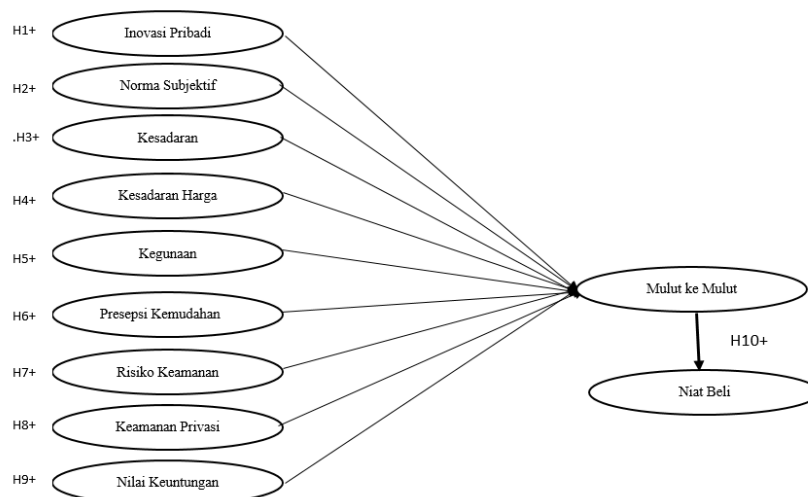
### **3. Carmen Kar and Amy Ooi, *et al* (2020)**

Dalam penyusunan penelitian kali ini peneliti mempelajari penelitian yang dilakukan sesudahnya dengan judul “Antecedents of customer loyalty in ride-hailing” yang ditulis oleh Kar et al., (2021) Permasalahan yang diteliti yaitu menyelidiki antecedents kunci dari loyalitas konsumen di ride-hailing dan penelitian ini menggunakan Informasi dari Informasi dari Mulut ke Mulut untuk menilai loyalitas sikap dan niat membeli, Penelitian ini juga menemukan efek yang tidak signifikan dari inovasi pribadi, norma subyektif, dan keamanan privasi yang dirasakan pada Informasi dari Mulut ke Mulut. Selain itu, meskipun kesadaran lingkungan merupakan Informasi dari Mulut ke Mulut, pengaruhnya yang signifikan dalam Informasi dari Mulut ke Mulut adalah negatif. Informasi dari Mulut ke Mulut ditemukan secara signifikan mempengaruhi niat beli yang merupakan indikator loyalitas perilaku. Dengan mengidentifikasi antecedents loyalitas konsumen dalam ride-hailing, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi ekosistem ride-hailing untuk menghasilkan solusi transportasi perkotaan yang lebih berkelanjutan.

Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan pendekatan convenience sampling. Mayoritas responden adalah laki-laki (65,7%), dengan usia terbanyak antara 31 sampai 40 tahun (40,8%) dan 41 sampai 50 tahun (38,2%). Dari segi tingkat pendidikan, sebagian besar berpendidikan S1 atau lebih tinggi (95,3%). Sebagian besar responden memiliki penghasilan bulanan lebih dari 6.000 dolar Singapura (40,1%). Berdasarkan tipe rumah tangga, sebagian besar responden memiliki keluarga dengan anak (56,6%). Saat ditanya tentang partisipasi aktual

mereka di ride-hailing dalam 12 bulan terakhir, sebanyak 36,8% menggunakan ride-hailing lebih dari 11 kali. Mayoritas responden menggunakan pemesanan kendaraan pribadi (84,2%), dan sebagian besar memesan taksi dan mobil pribadi (60,5%). Ketika ditanya tentang tujuan penggunaan, sebagian besar menyebutkan pekerjaan (33,9%), liburan (29,6%) dan mengunjungi keluarga dan teman (28,5%) sebagai alasan menggunakan transportasi online. Sebagian besar responden berlangganan dua aplikasi transportasi online (52%), sementara beberapa lainnya hanya berlangganan satu aplikasi utama (29,6%).

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terkait pada variabel. Untuk variabel yang diteliti saat ini menggunakan tambahan variabel Nilai Hedonis dan Reputasi Merek . Selain itu, untuk penelitian terdahulu hanya berfokus pada variabel Informasi dari Mulut ke Mulut. Sedangkan persamaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel informasi dari mulut ke mulut terhadap niat beli konsumen.



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Carmen Kar and Amy Ooi et al

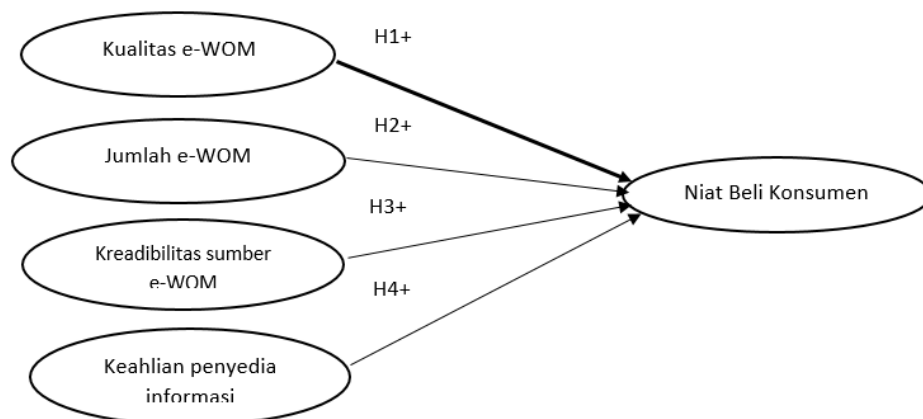
#### 4. Vi Truc Ho and Nhan Trong Phan, *et al* (2021)

Penulisan penelitian kali ini mengacu pada penelitian sesudahnya yang dilakukan oleh (Ho *et al* ., 2021) yang berjudul "*Impact of Electronic Word of Mouth to the Purchase Intention – the Case of Instagram*". Permasalahan yang diidentifikasi pada penelitian ini yakni untuk mengetahui dan mengkonfirmasi faktor informasi dari Mulut ke Mulut yang mempengaruhi niat belanja pengguna di instagram. Data dikumpulkan dari 700 konsumen dan termasuk dalam Gen Y dan Z berusia 18 hingga 39 tahun yang tinggal dan bekerja di vietnam, model penelitian dan skalanya dibangun dan penelitian empiris informasi dari Mulut ke Mulut metode kuantitatif dilakukan dengan uji reabilitas, analisis faktor penemuan EFA, regresi, dan uji ANOVA dan hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat faktor informasi dari Mulut ke Mulut memberikan dampak positif niat membeli pengguna di Instagram dengan penurunan level sebagai Informasi Keahlian Penyedia, kuantitas informasi dari Mulut ke Mulut, dan kredibilitas Sumber e WOM, dan kualitas informasi dari Mulut ke Mulut masing-masing. Juga, niat membeli pengguna di Instagram yang terkena dampak informasi dari Mulut ke Mulut berbeda-beda berdasarkan gender, namun tidak ada perbedaan berdasarkan usia dan pendapatan

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 700 responden, hasil penelitian membenarkan hal tersebut Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat unsur informasi dari Mulut ke Mulut mempengaruhi niat beli pengguna di Instagram, yang dampaknya semakin menurun adalah sebagai berikut: Keahlian penyedia informasi, kuantitas informasi dari Mulut ke Mulut, kredibilitas sumber referensi

dari Mulut ke Mulut, dan kualitas informasi dari Mulut ke Mulut. Penelitian ini diharapkan dapat membantu administrator memahami hubungan antara informasi dari Mulut ke Mulut dan niat beli pengguna media sosial, sehingga memberikan administrator solusi pasar, khususnya dan untuk bisnis dengan keuangan terbatas.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sesudahnya yaitu terkait pada variabel. Untuk variabel yang diteliti saat ini menggunakan tambahan variabel Nilai Hedonis dan Reputasi Merek . Selain itu, untuk penelitian terdahulu penelitian dilakukan di Vietnam sedangkan penelitian sekarang dilakukan di negara Indonesia. Sedangkan persamaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel informasi dari mulut ke mulut terhadap niat beli konsumen.



Gambar 2.7

Kerangka Pemikiran Vi Truc Ho and Nhan Trong Phan et al

## 5. Yanyan Wu and Hongqing Huang *et al* (2023)

Dalam melakukan penyusunan penelitian kali ini peneliti mempelajari penelitian yang dilakukan sesudahnya yang berjudul “*Influence of perceived Value*



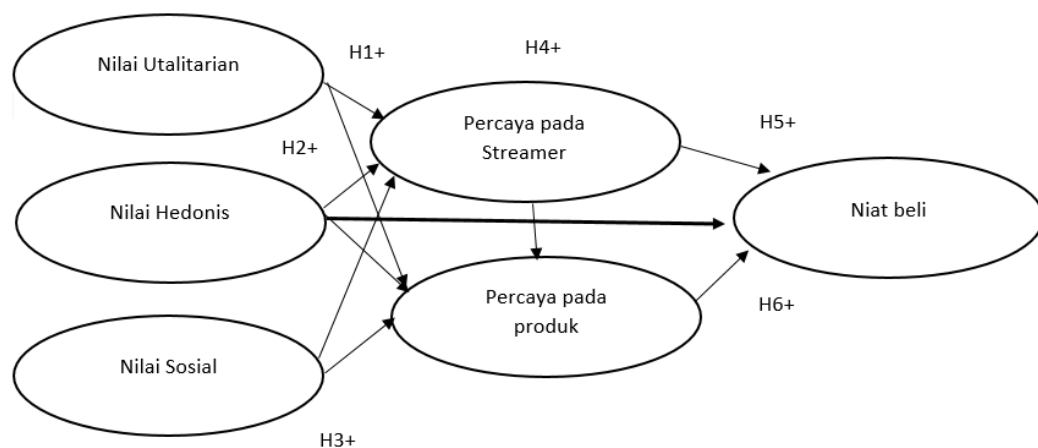
*on Consumers Continues Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce Mediated by Consumers Trust*” yang ditulis oleh (Wu & Huang, 2023)

Permasalahan yang diteliti yaitu model e-commerce baru yang menggabungkan kenyamanan e-commerce tradisional dengan sifat live streaming yang real time dan interaktif, e-commerce live streaming (LS) dicintai dan dikenali oleh konsumen. Pada saat yang sama, e-commerce live streaming juga menghadapi banyak kesulitan seperti homogenisasi konten pemasaran dan rendahnya keinginan pembeli untuk transaksi pembelian ulang. Dengan demikian, bagaimana cara yang lebih baik untuk merangsang kemauan membeli berkelanjutan konsumen di live streaming telah menjadi topik hangat penelitian saat ini. Berdasarkan model stimulus organisme respon (SOR), makalah ini membangun model niat membeli konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen terhadap live streaming e-commerce, mengukur nilai yang dirasakan konsumen dalam live-streaming e-commerce dalam tiga dimensi: nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai sosial, serta menggunakan kepercayaan konsumen terhadap streamer dan kepercayaan terhadap produk sebagai mediator untuk menyelidiki pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat membeli berkelanjutan konsumen. Data pengguna Tiongkok dikumpulkan melalui survei melalui platform “Questionnaire Star”.

Hasil penelitian merespon adanya persepsi nilai utilitarian, nilai hedonis, serta nilai sosial konsumen yang berpengaruh signifikan dan positif pada kepercayaan konsumen terhadap streamer nilai utilitarian dan nilai sosial yang dirasakan konsumen yang berpengaruh signifikan serta positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk kepercayaan terhadap streamer

berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan mereka terhadap produk dan kepercayaan konsumen secara parsial memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan kesediaan konsumen

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel. Untuk variabel yang diteliti saat ini menggunakan variabel dari Informasi dari Informasi dari Mulut ke Mulut dan Reputasi Merek . Selain itu, untuk penelitian terdahulu penelitian dilakukan di China sedangkan penelitian kali ini dilakukan di negara Indonesia. Sedangkan persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak di variabel nilai hedonis terhadap niat beli konsumen.



Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran Yanyan Wu and Hongqing Huang et al

Tabel 2.1  
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Emilio Jose montero Arruda Filho, Junio De Souza Simoes & Cristiana Fernandes De Muylder (2019)	Hedonisme, utilitarianismee, risiko yang dirasakan, kepercayaan merek, niat membeli, inovasi	Kepercayaan Merek, Nilai Hedonis, dan Nilai Utilitarian	konsumen perangkat seluler di Brazil yang berjumlah 182 responden.	Dianalisis melalui uji reabilitas, validitas dan IBM SPSS Amos versi 25.	Hasil penelitian menunjukkan adanya kepercayaan merek mempunyai pengaruh negatif terhadap persepsi risiko yang mendukung niat pembelian.
2.	Fani Agmeka, Ruhmaya Nida Wathoni, Adhi Setyo Santoso, (2019)	Dampak diskon farming terhadap niat membeli dan perilaku aktual konsumen yang dapat dilakukan oleh Reputasi Merek serta citra merek.	Framing Diskon, Reputasi Merek, Citra Merek, Niat Membeli, Perilaku Aktual	Konsumen Lazada di wilayah Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian di Lazada, e-commerce Sejumlah 307 responden.	Structural Equation Modelling (SEM) dan SPSS Amos versi 24.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jalur framing diskon dalam mempengaruhi pembelian dan perilaku aktual bergantung pada Reputasi Merek dan citra merek.
3.	Carmen Kar Hang Lee, Amy Ooi Mei Wong, (2021)	Menyelidiki sikap lalu lintas konsumen dan respons perilaku terhadap layanan ride-hailing berdasarkan permintaan.	Word-of-mouth (WOM), inovasi pribadi, norma subjektif	Pengguna media sosial gen X di singapura dengan 277 responden.	Analisis regresi berganda	WOM (Informasi dari Informasi dari Mulut ke Mulut) terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat membeli yang merupakan indikator loyalitas perilaku.
4.	Vi Truc Ho, Nhan Trong Phan, (2021)	Pengaruh elektronik Informasi dari Mulut ke Mulut terhadap niat pembelian kasus instagram.	Kualitas informasi dari Mulut ke Mulut, Jumlah informasi dari Mulut ke Mulut, Kredibilitas sumber informasi dari	Penelitian dikumpulkan dari 700 konsumen Gen Y dan Z berusia 18 hingga	Analisis Uji reabilitas, analisis faktor penemuan EFA, regresi dan Uji ANOVA.	Keempat unsur informasi dari Mulut ke Mulut mempengaruhi minat beli pengguna instagram yang

			Mulut ke Mulut, Keahlian penyedia informasi.	39 tahun yang bekerja di vietnam.		dampaknya semakin menurun.
5.	Yayan Wu, Hongqing Huang (2023)	Pengaruh nilai yang dirasakan konsumen terhadap niat pembelian pada live-streaming e-commerce yang dimeditasi oleh kepercayaan konsumen.	Nilai utalitarian, Nilai hedonis, Nilai sosial.	Pengguna e-commerce di Tiongkok dengan responden berjumlah 213.	Analisis Uji reabilitas dan validitas, analisis faktor penemuan EFA,	persepsi nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai sosial konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen .

Sumber : (Emilio Jose et al, 2019), (Fani Agmeka et al, 2019), (Carmen Kar Hang et al, 2021), (Vi Truc Ho et al, 2021), (Yayan Wu et al, 2023)

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan Teori berisi bahan-bahan pendukung penelitian yang berjudul **“Pengaruh Nilai Hedonis, Reputasi Merek dan Informasi dari Informasi dari Mulut ke Mulut terhadap purchase intention pada produk Starbuckss di Surabaya”**. Adapun teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### **2.2.1 Nilai Hedonis**

Danibrata, (2021) Mendefinisikan Nilai Hedonis adalah suatu nilai yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan suatu produk yang bukan merupakan kebutuhan pokok tetapi didasarkan pada pertimbangan subyektif untuk memuaskan keinginan, kepuasan emosional dan kesenangan. Nilai Hedonis memiliki pengaruh yang besar terhadap niat beli yang berarti bahwa konsumen berbelanja online lebih besar dipengaruhi oleh Nilai Hedonis daripada Utilitarian Value, (Kala'lembang, 2022). Nilai Hedonis atau Nilai Hedonis dapat terpengaruh akibat dari dorongan atau hasrat keinginan untuk membeli berdasarkan manfaat dari suatu produk, nilai hedonis juga didefinisikan sebagai penilaian global dari manfaat pengalaman. Produk dengan karakteristik estetika dan atribut simbolis yang dominan dapat memberikan pengaruh signifikan pada pilihan subyektif (hedonis), sedangkan kinerja dan fungsionalitas produk dapat memberikan pengaruh signifikan pada pilihan objektif (utilitarian) (Karunanayake & Wanninayake, 2015). Sejumlah manfaat tersebut dapat membantu konsumen memperoleh kegunaan yang optimal dari produk yang dibelinya. Namun demikian,

kepuasan konsumen adalah faktor utama dalam mempengaruhi intensitas pembelian dan tingkat loyalitas.

Kepuasan konsumen sebagai respon konsumen pada waktu tertentu setelah konsumen menyukai manfaat dari produk. Terdapat dua dimensi nilai utilitarian yaitu efisiensi (efficiency) dan prestasi (achievement). Efficiency diartikan sebagai kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu (time) dan sumber dana (resources). Achievement diartikan sebagai pencapaian tujuan berbelanja yang berupa ditemukannya produk yang telah direncanakan sebelumnya. (Shakespeare & Anonymous, 2017). Dilihat dari nilai hedonis, aktivitas konsumsi yang dilakukan konsumen didasari oleh keinginan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan hiburan. Seseorang termotivasi untuk melakukan suatu aktivitas karena tujuannya adalah kesenangan dari waktu luang dan hiburan, atau efek dari emosional dan emosi serta kenikmatan. (Somba et al., 2018). Didalam konteks lain (Johar, 2018) nilai hedonis dapat dinyatakan sebagai refleksi hiburan dan manfaat emosional dari belanja yang non instrumental, pengalaman dan afektif. Kebalikan dari utilitarian, hedonic shopping value ini diperoleh ketika konsumen menikmati pengalaman dan kesenangan melalui berbelanja. Hedonic value ini lebih fokus terhadap emosional, dan irasional aspek terhadap perilaku pembelian individu dan lebih mementingkan kenyamanan berbelanja dibanding tujuan dan orientasi berbelanja itu sendiri.

Adapun Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa nilai hedonis merupakan suatu nilai yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan suatu produk, bukan merupakan kebutuhan dasar, namun didasarkan pada pertimbangan subjektif untuk mencapai keinginan, kepuasan emosional, dan

kesenangan. (Danibrata, 2021). Menurut para ahli psikologi, hedonisme tidak dapat disangkal, karena manusia selalu terkait perasaan nikmat, sekaligus secara otomatis condong menghindari perasaan tidak enak. Manusia berusaha untuk mencapai tujuan yang kemudian membuatnya nikmat atau puas (Sunarta, 2016, 130) Penelitian kali ini menggunakan indikator-indikator penelitian terdahulu (José et al, 2019) yang meliputi :

1. Produk yang rasional.
2. Produk yang aman dengan risiko rendah.
3. Produk yang memiliki teknologi inovatif

### **2.2.2 Reputasi Merek**

Reputasi merek menggambarkan suatu sikap konsumen terhadap suatu merek yang berkualitas dan dapat diandalkan, dengan kata lain persepsi konsumen terhadap kualitas produk diartikan dengan merek tersebut. Persepsi konsumen terhadap penilaian kualitas produk dengan reputasi yang baik bergantung pada status sosial konsumen. (Kristiyono & Tiatira, 2022). Sebelum melakukan transaksi pembelian, konsumen dihadapkan pada beberapa tahapan proses keputusan pembelian dan berbagai faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembeliannya terhadap produk yang akan dibelinya. Beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembeliannya terhadap produk yang akan dibelinya. Beberapa faktor tersebut berasal dari faktor internal dan eksternal produk, seperti pilihan merek, dan dari konsumen itu sendiri, seperti faktor budaya, sosial, dan ekonomi. (Nunjiatul 2022). Saat ini, materialism masyarakat sering mendorong status konsumsi konsumen yang menggunakan merek ternama. Konsumen

beranggapan bahwa identitas konsumsi merupakan perilaku yang penting karena orang lain. Mempersiapkan keyakinan budaya seseorang ketika mereka melihat merek yang dipilih orang lain untuk dibeli. Sebagian besar orang yang memilih membeli merek ternama ingin meningkatkan negara susia atau prestine mereka.(Fanni A, 2019).

Reputasi dalam nama merek diartikan sebagai tanda ekstrinsik, suatu atribut yang terkait dengan produk tetapi bukan bagian dari fisik produk itu sendiri. Persepsi kualitas suatu merek secara keseluruhan tidak selalu didasarkan pada pengetahuan tentang spesifikasi rinci (intrinsik) yang terkait dengannya. Reputasi merek sebelumnya didefinisikan sebagai kualitas yang dirasakan terkait dengan suatu merek. Penelitian sikap menemukan bahwa nilai prediktif dari sikap meningkat seiring dengan semakin kuatnya sikap tersebut. Mudah diingat. Pengalaman di tempat memiliki dampak yang kuat terhadap reputasi merek karena sikap lebih mudah dipahami (Konsumen et al ., 2016). Menurut (Nuraeni et al ., 2017), Dalam mengembangkan suatu merek, produsen harus memilih tingkat kualitas dan atribut lain yang mendukung posisi merek di pasar sasaran. Kualitas merupakan salah satu posisi pemasaran yang penting, dan tentunya kualitas mewakili kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya. Dalam hal ini kualitas juga mencakup daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk, serta atribut nilai lainnya.

Adapun dalam dimensi lain (Kaisupy, 2017) Penelitian menemukan bahwa reputasi suatu kelompok juga dapat menimbulkan ekspektasi positif terhadap kelompok lain seiring dengan berkembangnya hubungan timbal balik antar



kelompok yang bersangkutan atau dalam kata lain suatu kelompok juga dapat menentukan reputasi dari sebuah merek yang dipakai serta dapat mengintimidasi para pengguna dan penikmat merek tersebut. Produk yang bersifat high involvement seperti Pada produk elektronik dan otomotif, proses pencarian informasi dan pemilihan merek memerlukan keterlibatan konsumen yang tinggi. Perilaku memicu keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan kelompok. Kelompok yang mempunyai kekuatan yang memberikan rekomendasi dan bahkan mengharuskan anggotanya untuk menggunakan suatu produk tertentu untuk mempengaruhi pengaruh kuat terhadap perilaku konsumsi dan perilaku belanja anggotanya, sehingga secara langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumen, Suryani, (2008, h.226). Indikator penelitian terdahulu Agmeka et al ., (2019) yang dapat digunakan dalam Reputasi merek meliputi:

1. Dapat diandalkan.
2. Membuat klaim jujur.
3. Image yang bersih dan baik.

### **2.2.3 Informasi dari Informasi dari Mulut ke Mulut**

Afrili, (2022) Informasi dari Informasi dari Mulut ke Mulut marketing adalah suatu proses pemasaran yang dilakukan dari Informasi dari Informasi dari Mulut ke Mulut akan tetapi tidak hanya sekedar menyukai saja, juga sering membicarakan produk tersebut kepada orang lain, Informasi dari Informasi dari Mulut ke Mulut Memiliki peranan yang sangat berpengaruh atau efektif terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Karena informasi dari mulut ke mulut

dapat menyebar dengan cepat dan dipercaya oleh calon konsumen. Penyebaran Informasi dari Informasi dari Mulut ke Mulut tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi Informasi dari Informasi dari Mulut ke Mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada (Fakhrudin et al ., 2021). konsumen sering mengandalkan Informasi dari Informasi dari Mulut ke Mulut positif saat memutuskan perusahaan, produk, atau layanan tertentu untuk berlangganan dalam waktu dekat. (Nisar, Prabhakar, Ilavarasan & Baabdullah, 2020). Informasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi tentang produk dan layanan antara orang-orang yang dianggap sebagai agen bebas dari perusahaan yang menyediakan produk atau layanan tersebut dan dapat dianggap sebagai agen bebas dari perusahaan tersebut kepada orang lain. (Jalilvand & Samiei, 2011).

Word of Mouth (Informasi dari Mulut ke Mulut) terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain Apabila konsumen menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai Informasi dari Informasi dari Mulut ke Mulut positif, sebaliknya tapi selayaknya konsumen menyebarkan pendapatnya mengenai kejelekan produk yaitu disebut sebagai Informasi dari Informasi dari Mulut ke Mulut negatif (Somba et al ., 2018). (Henri, 2018) juga mendefinisikan komunikasi Informasi Word-of-mouth adalah komunikasi informal orang-ke-orang antara komunikator non-komersial dan penerima berdasarkan merk, produk, organisasi, atau layanan. Informasi dari mulut ke mulut bisa positif atau negatif. Tujuan informasi dari informasi word-of-mouth negatif adalah untuk mendiskreditkan sasaran komunikasi, terlihat bahwa makna informasi dari

informasi word-of-mouth memiliki kesamaan yang mendasar. Persamaan tersebut adalah Informasi dari Informasi dari Mulut ke Mulut adalah komunikasi diantara setiap individu yang membahas produk maupun jasa secara mandiri. Menurut Sernovitz (2012), ada empat peraturan yang harus dilaksanakan supaya dapat tercipta suatu Informasi dari Mulut ke Mulut, yaitu:

1. Informasi dalam bentuk informasi dari mulut ke mulut menjadi menarik. Orang tidak menyukai sesuatu yang membosankan. Sediakan sesuatu yang memungkinkan orang lain membicarakan hal-hal yang mereka ingin bicarakan dari mulut ke mulut. Anda harus selalu memikirkan bagaimana cara membuat orang mengulangi apa yang ingin Anda sampaikan.
2. Informasi dari mulut ke mulut menyebar dengan mudah. Pesan dari mulut ke mulut yang baik menggunakan pesan yang singkat, jelas, dan mudah disebarkan. Mulailah dengan informasi dari mulut ke mulut, sesuatu yang mudah diingat.
3. Saat Anda menyampaikan informasi secara lisan, lawan bicara Anda merasa senang. Ketika masyarakat sedang senang, mereka ingin menyebarkan berita-berita positif tentang produk yang dijualnya. Orang tersebut akan mudah mengingat produk tersebut.
4. Saat menyebarkan informasi dari mulut ke mulut, Anda harus mendapatkan rasa hormat dan kepercayaan dari lawan bicara Anda. Tidak mendapatkan rasa hormat dan kepercayaan berarti tidak mendapatkan informasi dari mulut ke mulut.

Dari begitu banyak definisi informasi dari Mulut ke Mulut yang ada. Menurut( Keller, 2012, p.501) mendefinisikan Informasi dari Informasi dari Mulut ke Mulut sebagai orang dengan orang secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Penelitian kali ini menggunakan indikator-indikator penelitian terdahulu (Kar et al, 2021) yang meliputi :

1. Starbuckss dapat meningkatkan kesadaran lingkungan.
2. Starbuckss memberikan keamanan privasi.
3. Starbuks menawarkan kemudahan penggunaan yang dirasakan.

### **2.3 Hubungan Antara Variabel**

Merujuk pada hubungan antar variabel yang diteliti berdasarkan hasil penelitian sebelumnya. Gambaran hubungan antar variabel adalah sebagai berikut :

#### **2.3.1 Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Beli**

Produk dengan karakteristik estetika dan atribut simbolis yang dominan dapat memberikan pengaruh signifikan pada pilihan subyektif dan niat beli, Penelitian yang dilakukan oleh Emilio jose and Junio De Souza, *et al* (2019) memperlihatkan adanya hubungan antara Nilai Hedonis (Nilai Hedonis) dengan Niat Beli (Purchase Intention). Preferensi konsumen berfokus pada atribut hedonis namun dibenarkan oleh karakteristik utilitarian produk (Okada, 2005). Bahkan ketika konsumen mencari sesuatu yang rasional, pada akhir proses pengambilan keputusan mereka mencari karakteristik emosional seperti desain, kesenangan dengan penggunaan, status, dll. (Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003) . Oleh karena itu, untuk memahami karakteristik mana yang lebih dipengaruhi oleh

persepsi risiko, kita perlu mengidentifikasi karakteristik mana yang paling mempengaruhi variabel dependen sebelum persepsi risiko memoderasi hubungan antara karakteristik dan niat membeli.

### **2.3.2 Pengaruh Reputasi Merek terhadap Niat Beli**

Dalam industri perusahaan kopi sangat ketat. Hal ini membuat cafe harus memperhatikan brandingnya. Karena gaya hidup konsumen terus berubah, konsumen lebih memilih membeli minuman dari restoran bermerek yang memiliki kepribadian dan identitas kuat, bahkan mereka rela membayar lebih agar lebih diperhatikan orang lain ketika melakukan pembelian di cafe bermerek. Penelitian di Eropa dan Amerika menemukan bahwa toko yang memiliki reputasi merek yang tinggi cenderung memiliki margin yang lebih besar karena reputasi merek dapat membentuk persepsi konsumen untuk membeli atau tidak membeli barang tersebut. Selain itu, reputasi merek dianggap sebagai aspek penting ketika konsumen ingin mengambil keputusan pembelian suatu barang. Toko yang mempunyai reputasi merek yang tinggi dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli barang tersebut, oleh karena itu penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi merek akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu barang.

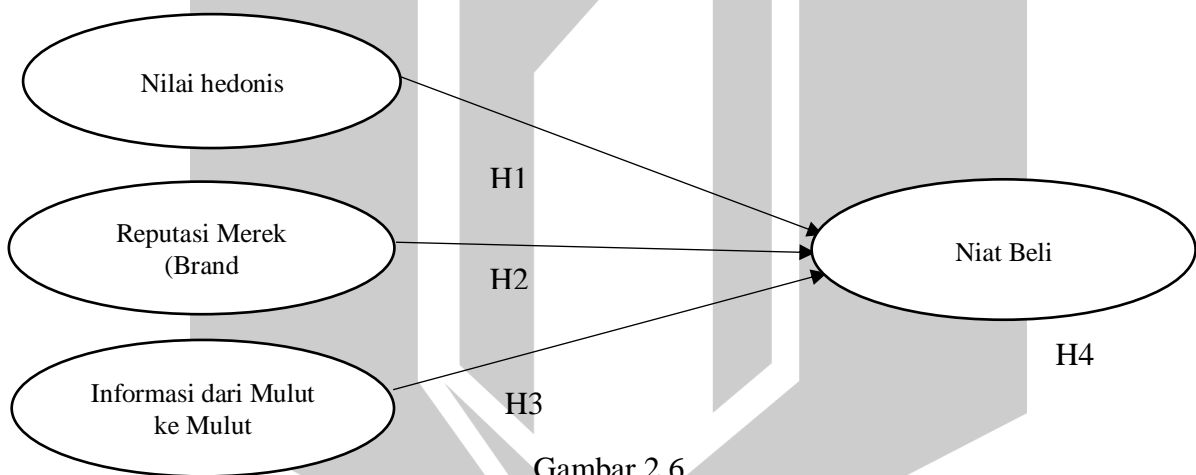
### **2.3.3 Pengaruh Informasi dari Informasi dari Mulut ke Mulut terhadap Niat Beli**

Perilaku pembelian seperti niat membeli dan niat membeli kembali merupakan loyalitas perilaku, yang digambarkan sebagai pembelian berulang yang berasal dari orientasi tindakan atau konasi yang melibatkan kesiapan untuk bertindak menguntungkan terhadap satu entitas.

Penelitian sebelumnya telah melaporkan dampak positif signifikan WOM terhadap niat membeli (Asshidin, Abidin & Borhan, 2016) dan perilaku pembelian konsumen (Perera et al., 2019). Kassim dan Abdullah (2010) mengemukakan bahwa niat membeli terhadap suatu produk, merek, atau penyedia jasa tertentu terbentuk ketika terdapat sikap yang mendukung terhadap merek tersebut. Niat seperti itu, jika sudah terbentuk, akan sulit untuk dihilangkan, karena konsumen akan berencana untuk menggunakan produk, merek, atau penyedia layanan yang mereka sukai jika mereka memiliki akses terhadap produk tersebut.

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran penelitian dirancang berdasarkan penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini. Gambar kerangka pemikiran penelitian terlihat sebagai berikut.



Gambar 2.6

Kerangka Pemikiran Ahmad Kamaluddin

Keterangan :

NH – NB : Fanni, *et al* (2019), Yanyan Wu, *et al* (2023)

RM – NB : Emilio, *et al* (2019)

MM – NB : Carmen, *et al* (2020), Ho, *et al* (2021)

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Nilai hedonis berpengaruh signifikan positif terhadap Niat beli pada produk starbucks di Surabaya
- H2 : Reputasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat beli pada produk starbucks di Surabaya
- H3 : Informasi dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan positif terhadap Niat beli pada produk starbucks di Surabaya.
- H4 : Nilai hedonis, Reputasi merek dan Informasi dari mulut ke mulut secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap Niat beli produk starbucks di Surabaya.