

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori psikologi sosial yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1985) sebagai teori yang menjelaskan bagaimana niat seseorang dapat mempengaruhi perilakunya (Ajzen, 2014). *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1985) sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya hanya mempertimbangkan faktor sikap dan norma subjektif sebagai penentu niat berperilaku. Dalam TPB sering digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian. Dalam TPB, Ajzen menambahkan satu komponen penting yaitu perceived behavioral control (kontrol perilaku yang dirasakan), yang mempertimbangkan sejauh mana individu merasa mampu untuk melakukan suatu tindakan, baik dari segi kemampuan maupun ketersediaan sumber daya. Menurut TPB, Tindakan individu pada perilaku tertentu ditentukan oleh minat individu tersebut untuk melakukan perilaku (Dharmmesta, 1988 dalam Artana, 2018).

Pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi teori yang relevan untuk menjadi landasan pada penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan melakukan suatu tindakan termasuk keputusan pembelian. TPB menekankan niat dari seseorang untuk

melakukan suatu perilaku. Niat dianggap sebagai faktor langsung yang paling kuat dalam memprediksi seseorang berperilaku.

Dalam TPB menurut Ajzen (1991) niat seseorang dibentuk oleh tiga komponen utama yaitu :

1. Sikap Terhadap Perilaku, yaitu sejauh mana seseorang memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku tertentu. Evaluasi dilakukannya ketika keyakinan individu terhadap hasil dari suatu tindakan dan penilaiannya.
2. Norma Subjektif, yaitu tekanan sosial yang dirasakan seseorang dalam melakukan atau tidaknya suatu perilaku. Jika individu percaya bahwa kelompok referensi (keluarga, teman, masyarakat) mendukung perilaku tertentu, maka mereka akan cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk melakukannya
3. Perceived Behavioral Control (kontrol perilaku yang dirasakan), mencerminkan persepsi individu terhadap sejauh mana mereka memiliki kemampuan atau kesempatan untuk melakukan perilaku tersebut.

Ketiga komponen tersebut saling memengaruhi dalam membentuk niat seseorang, TPB tidak hanya mempertimbangkan faktor internal individu seperti sikap dan niat, tetapi juga memperhitungkan aspek eksternal seperti tekanan sosial dan persepsi terhadap kontrol atas perilaku. Oleh karena itu, TPB sangat relevan untuk digunakan dalam studi perilaku konsumen,

terutama dalam konteks fenomena yang dipengaruhi oleh tren sosial dan teknologi, seperti keputusan pembelian melalui media sosial.

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

a. *Pengertian E-WOM (Electronic Word of Mouth)*

Electronic Word of Mouth yaitu bentuk komunikasi baik positif maupun dependen yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet (Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016). Bentuk dari E-WOM seperti testimoni, review, rating, maupun sharing pengalaman yang diunggah di media sosial. E-WOM memiliki delapan dimensi seperti yang dijabarkan oleh Thureau et al., dalam Putri (2018) dalam (Elsa Rizki et al., 2022) pada penelitiannya yaitu,

1. Manfaat Sosial, keinginan individu mendapatkan status sosial dari aktivitas berbagi informasi.
2. Membantu Perusahaan, mempromosikan usaha yang dianggap memuaskan.
3. Meluapkan perasaan negatif, media untuk mengekspresikan ketidakpuasan suatu produk atau layanan.
4. Bantuan Platform, kemudahan platform mendorong untuk berbagi pengalaman.
5. Kepedulian terhadap Konsumen lain, memberikan bantuan konsumen lain mengambil keputusan.

6. Ekstraversi, keinginan untuk terlihat aktif dan berpengetahuan di mata orang lain
7. Mencari Nasehat, upaya mendapat saran sebelum melakukan pembelian.
8. Insentif Ekonomi, motivasi berbagi informasi karena imbalan seperti poin dan diskon.

Adanya E-WOM ini dapat dianggap sebagai perpanjangan dari komunikasi antar pribadi secara tradisional ke dalam generasi baru dunia maya. Menurut Muninggar & Rahmadini (2022) *Electronic word of mouth* dapat mempunyai pengaruh yang kuat dan efektif pada keputusan pembelian konsumen dengan biaya rendah, kecepatan tinggi dan efektivitas dibandingkan dengan *word of mouth* tradisional. Penyampaian melalui *electronic word of mouth* menjadi cara yang penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *electronic word of mouth* yang dilakukan terhadap konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian semakin tinggi.

b. Indikator E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Menurut Goyette et al., (2010), menyebutkan bahwa indikator-indikator yang dapat mempengaruhi E-WOM diantaranya sebagai berikut:

1. Intensitas

Dalam E-WOM intensitas menggambarkan seberapa sering orang berinteraksi dengan konten yang berkaitan dengan produk secara

online, baik dalam bentuk membaca maupun menulis ulasan. Dalam aktivitas E-WOM ini semakin tinggi tingkat ketelibatan konsumen semakin besar kemungkinannya dipengaruhi atau mempengaruhi orang lain dalam keputusan pembelian.

2. Valensi

Valensi adalah sifat atau nada dari pesan E-WOM, apakah ulasan yang diberikan bersifat positif, negative, ataupun netral. Valensi positif dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan minat pembelian, sedangkan valensi negative dapat merusak reputasi produk atau jasa.

3. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber adalah suatu tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform atau individu yang menyampaikan E-WOM. Kredibilitas sangat penting karena mempunyai informasi dari sumber yang dipercaya dan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

4. Kelengkapan informasi

Kelengkapan informasi adalah selengkap apa cakupan informasi yang diberikan oleh seseorang dalam memberikan ulasan atau testimoni online. Semakin lengkapnya informasi yang diberikan konsumen lebih percaya dan membantu proses pengambilan keputusan pada pembelian.

c. Faktor Faktor yang mempengaruhi E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi E-WOM, khususnya pada Warung Bekicot Magetan :

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan suatu perasaan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan harapan dan kenyataan atas layanan atau produk yang diterima. Tingkat kepuasan yang tinggi mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain atau digital. Konsumen yang merasa puas akan membagikan pengalaman positifnya secara online, dan begitupun sebaliknya.

2. Kualitas Produk

Memiliki kualitas produk yang baik menjadi hal utama konsumen memberikan ulasan positif. Produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan deskripsi akan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Mempunyai kualitas yang konsisten akan membuat kemungkinan besar mereka memberikan ulasan positifnya dengan sukarela.

3. Pengalaman Pembelian dan Pelayanan

Pengalaman dalam proses pembelian serta bagaimana pelayanannya juga sangat memengaruhi keinginan konsumen untuk menyampaikan E-WOM. Pelayanan yang ramah, cepat, serta tanggap akan membuat kesan yang baik dan memicu konsumen memberikan ulasannya secara

online. Sebaliknya, pengalaman negative konsumen akan memicu keluhan.

4. Kemudahan Akses Media Digital

Informasi yang lengkap, akurat, dan relevan dalam E-WOM dapat meningkatkan kepercayaan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Ketika mudah dan nyamannya media sosial yang tersedia, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memberikan seperti rating, komentar, dan dibagikan, hal ini juga memperkuat penyebaran E-WOM.

5. Kredibilitas dan Kepercayaan

Memiliki kepercayaan terhadap platform atau pengulas lain juga akan mempengaruhi seberapa besar pengaruh E-WOM. Konsumen cenderung lebih termotivasi untuk menyebarkan E-WOM jika mereka merasa memiliki kredibilitas atau dipercaya oleh orang lain.

6. Hubungan Sosial

Pengaruh dari lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, sahabat juga dapat memotivasi konsumen untuk menyebarkan informasi melalui E-WOM. Adanya relasi meningkatkan motivasi konsumen untuk berbagi ulasan, karena mereka merasa didengar dan diperhatikan oleh audiens mereka.

7. Nilai Emosional

Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan suatu produk mereka akan cenderung lebih aktif membagikan

pengalamannya melalui E-WOM, baik itu berupa ulasan positif atau berbagi cerita. Faktor emosional ini dapat timbul ketika konsumen mempunyai pengalaman mendalam atau rasa kebanggaan yang dirasakan konsumen tersebut.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Dalam konteks produk makanan, kualitas produk dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik makanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen baik dari segi rasa, aroma, penampilan, maupun ketahanan produk. Menurut Setyaningrum (2016), kualitas produk makanan tidak hanya ditentukan oleh cita rasa, tetapi juga oleh tekstur, aroma, penampilan, serta daya tahan produk agar tetap layak dikonsumsi. Hal ini sejalan dengan pendapat Hayati (2015) dalam Aldini et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan menimbulkan rasa puas dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas produk makanan dapat dikatakan sebagai penilaian konsumen terhadap sejauh mana produk kuliner mampu memberikan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Kualitas produk merupakan hasil feedback dari konsumen atas penggunaan produk, bukan ditentukan dari suatu usaha.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Setyaningrum (2016), menyebutkan bahwa indikator-indikator yang dapat mempengaruhi Kualitas Produk diantaranya sebagai berikut:

1. Rasa

Rasa adalah kesan utama yang dirasakan konsumen saat menikmati makanan. Rasa meliputi keseimbangan antara asin, manis, asam, pahit, dan umami, serta bagaimana bumbu dan bahan makanan berpadu secara harmonis. Rasa yang enak, konsisten, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen akan meningkatkan kepuasan serta peluang pembelian ulang.

2. Tekstur

Tekstur adalah sensasi fisik yang dirasakan di mulut saat mengunyah makanan, seperti renyah, lembut, kenyal, atau garing. Tekstur yang sesuai dengan jenis makanan akan memperkaya pengalaman makan konsumen. Misalnya, untuk makanan seperti bekicot, tekstur yang empuk namun tidak lembek menjadi indikator kualitas yang baik.

3. Aroma

Aroma adalah suatu bau yang dihasilkan oleh makanan yang sangat memengaruhi selera makan konsumen. Aroma yang menggoda dan sedap biasanya berasal dari bumbu-bumbu dan proses memasak

yang tepat. Aroma juga menjadi tanda kesegaran bahan makanan serta kualitas pengolahan.

4. Penampilan

Penampilan adalah aspek visual dari produk makanan yang dinilai konsumen pertama kali sebelum merasakan makanan tersebut. Ini meliputi warna, bentuk, plating (penyajian), dan kerapian sajian. Makanan dengan penampilan menarik biasanya lebih menggoda selera dan meningkatkan nilai jual produk.

5. Ketahanan Produk

Ketahanan produk adalah seberapa lama makanan dapat tetap dalam kondisi layak konsumsi tanpa mengurangi rasa, tekstur, dan aroma. Untuk produk makanan, ketahanan sangat penting agar tetap aman dikonsumsi, terutama jika produk tersebut tidak langsung dimakan di tempat. Ketahanan yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

c. Faktor Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk, khususnya pada Warung Bekicot Magetan :

1. Bahan Baku

Bahan baku adalah komponen dasar dalam pembuatan sebuah produk. Kualitas pada bahan baku menentukan hasil akhir suatu

produk. Bahan baku yang segar, bersih, serta sesuai standar juga akan menghasilkan produk yang lebih baik dalam hal rasa, tekstur, ketahanan suatu produk dan sebaliknya.

2. Proses Produksi

Proses produksi adalah tahapan pengolahan bahan baku menjadi produk jadi. Proses ini meliputi Teknik, alat, tenaga kerja, serta prosedur kerja yang digunakan. Mempunyai pengolahan yang tepat, higienis, dan sesuai standar akan menjaga kualitas produk. Kesalahan yang dilakukan Ketika proses produksi akan menyebabkan cacat atau bahkan membahayakan konsumen.

3. Penyimpanan dan Pengemasan

Penyimpanan dan pengemasan adalah proses yang berperan penting dalam menjaga kualitas suatu produk, terutama makanan. Penyimpanan yang sesuai juga memberikan pertahanan kesegaran dan daya tahan suatu produk dalam jangka waktu tertentu.

4. Daya Tarik Konten

a. Pengertian Daya Tarik Konten

Daya tarik konten adalah kekuatan dan kemampuan konten dalam menarik perhatian (Putra, 2023). Pada daya tarik konten semakin menariknya suatu konten, semakin besar pula peluangnya untuk menjadi viral dan meningkatkan pengaruh terhadap perilaku konsumen yang termasuk pengaruh pada keputusan pembelian. Memiliki konten yang relevansi tinggi pada kebutuhan serta minat konsumen juga

cenderung akan lebih mudah diterima dan dibagikan secara luas. Di lingkungan era digital sekarang, konten yang mampu memberikan unsur edukatif, informatif, dan hiburan akan lebih mudah diingat serta dibagikan oleh konsumen. Mempunyai daya tarik yang kuat akan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pemasaran karena dari konten ini mampu menyampaikan informasi secara jelas dan menyenangkan. Kartika (2019) menyatakan bahwa konten yang menarik biasanya memiliki kekuatan visual, bahasa yang mudah dipahami, serta mampu membangun emosi positif di benak audiens.

Penelitian Eliza & Mulya (2021) menekankan daya tarik konten memiliki dampak signifikan karena memberikan informasi kepada konsumen. Konten yang memiliki daya tarik tinggi akan menciptakan efek viral yang tentunya berdampak pada meluasnya jangkauan untuk promosi. Daya tarik konten dapat membangun citra dan meningkatkan penjualan, khususnya pada strategi pemasaran berbasis media sosial. Oleh karena itu, daya tarik konten menjadi kunci dalam membentuk persepsi positif konsumen dan menumbuhkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

b. Indikator Daya Tarik Konten

Menurut Kartika (2019), menyebutkan bahwa indikator-indikator yang dapat mempengaruhi Daya Tarik Konten diantaranya sebagai berikut:

1. Visualisasi

Visualisasi atau tampilan adalah hal pertama yang menarik perhatian konsumen. Konten yang memiliki visual yang menarik, seperti kombinasi warna, tata letak rapi, desain estetik, dan penggunaan gambar atau video yang berkualitas tinggi dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk melihat dan berinteraksi pada konten tersebut. Tampilan visual yang kuat dapat menciptakan kesan pertama yang positif.

2. Kreativitas

Kreativitas atau keunikan adalah memiliki konten yang mempunyai ciri khas pembeda dari konten lain. Konten yang unik biasanya memberikan ide baru, gaya penyampaian yang tidak biasa yang membuat konsumen merasa penasaran dan tertarik. Keunikan membantu membangun identitas produk di benak konsumen.

3. Relevansi

Relevansi atau kesesuaian pada konteks ini adalah sesuainya isi konten dengan kebutuhan, minat, atau pengalaman audiens yang akan dituju. Relevansi juga dapat diartikan bahwa pesan dari konten dapat diterima dan mudah dipahami oleh target audiens.

4. Emosi

Emosi adalah suatu kemampuan dalam membuat konten yang dapat membangkitkan perasaan tertentu untuk audiens, seperti rasa senang, lucu, terharu, nostalgia, dan sebagainya. Konten yang dapat menggugah emosi audiens sering mudah diingat dan dibagikan dan membuat konten tersebut lebih dikenal oleh banyak kalangan.

c. Faktor Faktor yang mempengaruhi Daya Tarik Konten

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi Daya Tarik Konten, khususnya pada Warung Bekicot Magetan :

1. Emosionalitas Konten

Konten yang dapat memberikan emosionalitas seperti Bahagia, bangga, penasaran, haru bahkan tekejut cenderung mendapatkan perhatian lebih. Emosi adalah penggerak utama di balik banyak keputusan berbagi konten (share) di media sosial. Konten yang emosional membuat audiens merasa terhubung secara personal.

2. Kesesuaian dengan Target Audiens

Dalam konteks ini ksesuaian dengan target adalah Konten yang dibuat harus sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, serta minat target pasar. Jika konten relevan dengan pengalaman atau masalah audiens, maka kemungkinan mereka merasa tertarik, terlibat, dan melakukan tindakan (seperti like, comment, atau membeli) akan jauh lebih besar.

3. Kecepatan Merespon Tren

Memiliki konten yang cepat mengikuti atau menyesuaikan tren yang sedang populer memberikan pengaruh exposure lebih tinggi. Hal ini membuat konten terasa lebih “up-to-date” dan relatable dengan audiens.

4. Interaktivitas Konten

Interaktivitas adalah kemampuan sebuah konten untuk mengundang partisipasi aktif dari audiens, baik melalui komentar, tanggapan, maupun aksi lainnya yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Interaktivitas menjadi penting dalam media sosial karena meningkatkan kedekatan emosional antara brand atau pelaku usaha dengan konsumennya.

5. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Menurut Tjiptono (2015) fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. menurut Kotler & Keller (2016:45) dalam (Amalia Yunia Rahmawati, 2020) fasilitas diartikan sebagai setiap fasilitas nyata yang disediakan oleh suatu penyedia layanan untuk kenyamanan pelanggannya. Fasilitas menurut (Kotler & Keller, 2009) dalam (Jayanti & Yulianthini, 2022) merupakan semua peralatan bersifat fisik dan disediakan oleh pihak

perusahaan atau pemilik usaha agar bisa memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Fasilitas tidak hanya mencakup bentuk fisik seperti meja, kursi, dan bangunan, tetapi juga aspek pendukung lain seperti kebersihan, pencahayaan, ketersediaan parkir, dan aksesibilitas yang memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Menurut R. Sari & Kurniawan (2021), fasilitas yang lengkap dan nyaman dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen karena mencerminkan profesionalisme serta keseriusan penyedia jasa atau produk dalam melayani pelanggan. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas dikatakan baik ketika bisa meningkatkan kenyamanan, efisiensi, dan kepuasan pelanggan selama adanya proses konsumsi jasa atau produk berlangsung.

b. Indikator Fasilitas

Menurut Njiptono (2014), menyebutkan bahwa indikator-indikator yang dapat mempengaruhi Fasilitas diantaranya sebagai berikut:

1. Kelengkapan Fasilitas

Kelengkapan fasilitas adalah tersedianya berbagai sarana pendukung yang diperlukan oleh konsumen. Mempunyai fasilitas yang lengkap ketika digunakan berupa jasa atau disaat menggunakan produk dapat meningkatkan kenyamanan serta kepuasan konsumen.

2. Kebersihan Fasilitas

Faktor penting yang berhubungan langsung dengan persepsi konsumen terhadap mutunya layanan dan produk adalah kebersihan fasilitas. Kebersihan mencakup seperti area makan, dapur, lantai, meja, serta lingkungan sekitar warung. Dalam menjaga kebersihan menjadi sesuatu yang harus agar terciptanya kepercayaan konsumen terhadap makanan yang disajikan.

3. Kenyamanan Fasilitas

Kenyamanan fasilitas mencakup suasana fisik dan psikologis yang dirasakan oleh konsumen ketika di dalam lingkungan pelayanan. Kenyamanan pada fasilitas dapat meliputi pencahayaan, suhu ruangan, suara lingkungan, ventilasi udara yang baik, serta penataan interior. Fasilitas yang nyaman meningkatkan durasi kunjungan serta mendorong konsumen untuk kembali.

4. Aksesibilitas Fasilitas

Aksesibilitas yang baik memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Aksesibilitas mengacu pada kemudahan menjangkau lokasi, tersedianya area parkir, mudahnya ditemukan di Google Maps, serta kemudahan untuk pelanggan dengan kebutuhan khusus seperti lansia atau penyandang disabilitas.

c. Faktor Faktor yang mempengaruhi Fasilitas

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi Fasilitas, khususnya pada Warung Bekicot Magetan :

1. Ketersediaan anggaran/modal

Mempunyai usaha dengan keterbatasan modal dalam mengenai fasilitas seringkali belum mampu memberikan yang optimal.

2. Luas dan Lokasi Lahan

Luas dan lokasi lahan sangat memengaruhi perencanaan serta pengembangan suatu fasilitas. Lahan yang luas memberikan fleksibilitas dalam merancang ruang-ruang fungsional. Sementara itu, lokasi lahan menentukan kemudahan akses bagi pengguna fasilitas.

3. Kesadaran Pemilik tentang Standar Pelayanan

Kesadaran pemilik tentang standar pelayanan sangat menentukan pada kualitas yang dicerminkan. Fasilitas tidak berfungsi pada secara fisik saja, tetapi fasilitas memberikan pelayanan optimal serta profesional memberikan kenyamanan konsumen.

4. Permintaan dan Harapan Konsumen

Adanya permintaan dan harapan konsumen menjadi hal yang harus diperhatikan pada setiap orang yang mempunyai usaha. Fasilitas yang dirancang berdasar permintaan dan harapan dari konsumen memberikan bukti bahwa kita mempedulikan ekspektasi mereka terhadap usaha kita.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho dalam (Nurjaya et al., 2021), keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah oleh konsumen untuk membeli suatu produk, setelah mempertimbangkan berbagai macam aspek maupun alternatif yang melibatkan afeksi-afeksi maupun pengaruh, baik dari dalam dirinya maupun dari lingkungan sekitarnya. Menurut Herynto dalam (Rivaldo & Yusman, 2021) keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara meneliti lebih dari satu metode yang dipengaruhi oleh faktor-faktor pembelian utama antara lain metode pengadaan, produk dan kondisi. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan memilih atau membeli suatu produk (Ir. Nurmawati, 2021).

Dalam memutuskan suatu pembelian konsumen biasanya melalui beberapa tahap yaitu (Kotler,2016) :

1. Pengenalan Masalah, ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu dari bagian internal dan eksternal.
2. Pencarian Informasi, Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi yang relevan tentang produk atau jasa, baik dari pengalaman pribadi, teman, media sosial, maupun sumber lainnya.

3. Evaluasi Alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan banyak kriteria untuk menentukan mana yang sesuai kebutuhan.
4. Keputusan Pembelian, setelah dilakukan evaluasi, konsumen membuat keputusan akhir untuk menentukan keputusan pembelian. Hal ini dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain atau situasi tak terduga.
5. Perilaku Pascapembelian, perilaku melihat reaksi konsumen setelah pembelian yang mempengaruhi keputusan pembelian dimasa mendatang.

Selanjutnya, terdapat peran yang dimainkan orang dalam mengambil keputusan pembelian (Sunyoto & Admojo, 2014):

1. Pencetus ide (*initiator*) : pertama kali yang mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (*Influence*) : orang yang pendapatnya berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pada keputusan pembelian peran dalam mengambil keputusan tidak selalu dilakukan oleh satu individu saja, namun dapat melibatkan beberapa orang dengan pengaruh serta kontribusi yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukannya memahami secara lebih rinci terhadap faktor-faktor serta indikator yang tepat.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator diadaptasi dari tahapan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Armstrong (2017) dan diperkuat oleh Schiffman & Kanuk (2008) serta penelitian terdahulu (Rachman, 2018, Astuti, 2020) sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap awal di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini bisa dipicu oleh rangsangan internal (seperti lapar) atau eksternal (seperti melihat iklan makanan).

2. Pencarian Informasi

Ketika kebutuhan sudah dikenali, konsumen mulai mencari informasi tentang produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Pencarian ini bisa bersifat internal (mengandalkan pengalaman pribadi) atau eksternal (mencari review online, rekomendasi teman, melihat konten TikTok).

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi adalah ketika konsumen membandingkan berbagai alternatif yang tersedia seperti produk, kualitas, dan manfaat lainnya.

4. Keputusan Membeli

Konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan hasil evaluasinya. Hal yang dapat mendukung faktor ini seperti

pengalaman orang lain, rekomendasi, dan daya tarik konten yang sangat berperan pada tahap ini.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah kegiatan pembelian, konsumen akan mengevaluasi kepuasannya terhadap produk. Loyalitas pelanggan terbentuk dari pengalaman positif konsisten setelah pembelian,.

c. Faktor Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada Warung Bekicot Magetan :

1. *Electronic Word of Mouth*

E-WOM adalah bentuk komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan yang disebarluaskan melalui platform digital seperti media sosial, blog, atau situs review. E-WOM menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi atau pengalaman orang lain.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk yang diukur dari aspek rasa, tekstur, aroma, tampilan visual, serta daya tahan produk tersebut. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih produk ini.

3. Daya Tarik Konten

Daya tarik konten adalah kemampuan konten untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan menciptakan keingintahuan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Konten yang menarik mampu menciptakan daya tarik emosional dan visual. Hal ini membuat konsumen merasa penasaran, terdorong mencari informasi lebih lanjut, dan akhirnya mengambil keputusan untuk berkunjung serta membeli.

4. Fasilitas

Fasilitas adalah segala bentuk sarana dan prasarana yang mendukung kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan pelanggan saat mengonsumsi produk atau layanan di tempat tersebut. Fasilitas yang baik mempengaruhi konsumen untuk memutuskan berkunjung dan membeli.

5. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah kecenderungan konsumen terhadap produk berdasarkan selera, kebiasaan, gaya hidup, serta nilai-nilai pribadi. Produk yang sesuai dengan preferensi konsumen akan memiliki peluang lebih tinggi untuk dipilih. Preferensi juga bisa dipengaruhi oleh tren ataupun kebiasaan konsumsi yang sedang berkembang.

B. Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Imam Prayoga, M. Rachman Mulyandi, 2020) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffe	X1 : E-WOM Y : Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah dengan metode literature review yang berasal dari beberapa jurnal yang telah diteliti sebelumnya.	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada fore coffee. Peneliti ingin mengetahui pengaruh dari sosial media instagram terhadap keputusan pembelian fore coffee.
2.	Marisa Grace Haque (2020) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Berlian Multitama Di Jakarta	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Dengan menggunakan analisis pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis.	Perkembangan bisnis di Indonesia semakin meningkat, membuat persaingan diantara para pelaku usaha juga semakin ketat. Khususnya pada perusahaan perhiasan berlian, Perkembangan bisnis di Indonesia semakin meningkat, membuat persaingan diantara para pelaku usaha juga semakin ketat. Khususnya pada

				perusahaan perhiasan berlian
3.	<p>Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriysyah, Sella Venanza (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam</p>	<p>X1: Kualitas Produk</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	Menggunakan metode kuantitatif	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui seberapa besar variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian</p>
4.	<p>Novel Apriyani Montolalu, Tinneke M. Tumbel Olivia Ch. Walangitan (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital</p>	<p>X1: Kualitas Produk</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	Metode Kuantitatif	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare scarlett whitening pada platform digital. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-</p>

				kebutuhan yang bersifat pasti.
5.	Fadhilah, Galih Ginanjar Saputra (2021) Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>e-wom</i> pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian	X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>e-wom</i> Y: keputusan pembelian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian generasi Z.
6.	Wanda Intan aghisni, Nur Busyra (2022) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor	X1: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Metode penelitian kuantitatif, metode penelitian survey, analisis deskriptif dan verifikatif	Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor
7.	Elsa Rizki Yulindasari, Khusnul Fakriyah (2022) Pengaruh e-WoM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) terhadap Keputusan	X1 : E-WOM X2 : Kosmetik Halal Y : Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah e-WoM yang terdapat di platform Shopee yang diberikan oleh satu orang mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

	Pembelian Kosmetik Halal di Shopee			
8.	<p>Iffah Shofiyah Ariefah, Lintang Ratri Rahmiaji, Nurist Surayya (2022)</p> <p>Daya Tarik Pengguna Meme dan Daya Tarik Konten Informatif pada Instagram, Netflix Indonesia terhadap Keputusan Pembelian Layanan Video On Demand Netflix</p>	<p>X1: Daya Tarik meme</p> <p>X2: Daya Tarik Konten</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda yang bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik penggunaan meme dan daya tarik konten informatif pada Instagram @netflix terhadap keputusan pembelian layanan Video on Demand Netflix</p>
9.	<p>Ihwan Satria Lesmana, Abdul Bahits, Jefran Adiswanse (2022)</p> <p>Promosi dan Fasilitas Serta Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Persada Banten</p>	<p>X1: Promosi</p> <p>X2: Fasilitas</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Pendekatan kuantitatif</p>	<p>Pemenuhan kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal ini menjadi sangat penting, mengingat fungsi rumah yang sangat vital sebagai sarana tempat tinggal. Hal ini juga berdampak terhadap kebutuhan masyarakat Kota Serang dan sekitarnya, akan sarana perumahan. Penelitian ini</p>

				bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Persada Banten.
10.	Rasiful Hidayat, Mohammad Yahya Arief, Riska Ayu Pramesthi (2022) Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Café Sky Garden Wonoboyo di Bondowoso	X1: Fasilitas X2:Keputusan Konsumen Y: Keputusan Pembelian	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada sky garden café wonoboyo Bondowoso
11.	Listantia Valentine Siti Anah Fadhillah Hendri Sucipto (2023) Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas	X1: Persepsi Harga X2: Cita rasa X3: Kualitas Layanan X4: Fasilitas Y: Keputusan Pembelian	Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada pelanggan Mie Gacoan. Analisis yang digunakan pada penelitian ini	Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, cita rasa, kualitas layanan, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian ulang Mie Gacoan Tegal. Populasi dalam

	terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Tegal		adalah demografi responden	penelitian ini adalah pelanggan Mie Gacoan di Kota Tegal.
12.	Zhang, Xinxin, <i>International Journal of Research Studies in Management</i> Volume 11 Number 6, (2023) <i>Electronic word of mouth (EWoM), brand image and consumer's purchase intention: Basis for purchase decision model</i>	X1: <i>e-wom</i> X2: <i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Penelitian ini memiliki untuk menguji dampak brand image dan e-wom pada keputusan pembelian.
13.	Frederico Correia Maia, Estanislau de Sousa Saldanha <i>Maste of Business Administration(MBA) Vol.5, (2023)</i> <i>The Effect of Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions Through</i>	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Layanan X3 : Citra Perusahaan Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Timor-Telecom di Dili, Timor-Lesta, dengan menggunakan SMART-PLS 3.0	Penelitian ini memiliki tiga tjuan yaitu untuk menguji dampak kualitas produk dan layanan, dan citra perusahaan pada keputusan pembelian.

	<i>Corporate Image as Mediation Variable</i>			
14.	Purnama Sari, Johan Mohammad Palah, Putri Ambarwati (2023) Keputusan Pembelian Pengguna <i>E-commerce</i> TikTok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan <i>Harga Flash Sale</i> sebagai pemicu	X1: Daya Tarik Konten X2: Gratis Ongkir X3: Harga <i>Flash sale</i> Y: Keputusan Pembelian	Pengolahan data dilakukan menggunakan software SPSS.	Penelitian bertujuan untuk menguji daya tarik konten, gratis ongkos kirim dan harga flash sale sebagai pemicu keputusan pembelian pengguna e-commerce di Tiktok Shop.
15.	Banafsyafa Rasyida Rahayu (2024) <i>Brand Image, Daya Tarik Konten dan Program Gratis Ongkos Kirim: Studi Kasus Pembelian Flicka Bags di TikTok Shop</i>	X1: Daya Tarik Konten X2: Brand Image X3: Gratis Ongkir Y: Keputusan Pembelian	Metode dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari brand image, daya tarik konten dan program gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk tas Flicka Bags di TikTok Shop.
16.	<i>Manuel Goncalves, Elsa Da Costa</i>	X1 : Fasilitas X2 : Promosi Y :Keputusan	Kuantitatif	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh fasilitas

	<p><i>Soares, Nurheni Sikki</i></p> <p><i>Sinergi International Journal of Management and Business Vol. 2 May(2024)</i></p> <p><i>The Impact Facilities and Promotion on Purchase Decision at Hotel Forte Balibo, Timor Leste</i></p>	Pembelian		serta promosi terhadap keputusan pembelian di Hotel Forte Balibo.
17.	<p><i>Asem Nasser Alnasser,Abdullah Ali Alsadoun</i></p> <p><i>International Journal of Innovative Research and Scientific Studies, 8(1) (2025)</i></p> <p><i>Digital content marketing influence on buying decision via mediation of technology innovation</i></p>	<p>X1 : <i>Digital Content</i></p> <p>X2: <i>Teknologi Inovasi</i></p> <p>Y: <i>Keputusan Pembelian</i></p>	Dalam penelitian ini, desain penelitian cross-sectional digunakan untuk menangkap data	Penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana pemasaran konten digital mempengaruhi inovasi teknologi dan keputusan pembelian serta peran mediasi inovasi teknologi.
18.	<p><i>Muhammad Syah Naufaly Eri Bukhari M Fadhli Nursal (2025)</i></p>	<p>X1:<i>Electronic Word Of Mouth</i></p>	Metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan	Menganalisis pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian produk Erigo,

	Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo	X2 : <i>Social Media Marketing</i> X3 : <i>Brand Ambassador</i> Y : Keputusan Pembelian	melalui kuesioner dianalisis menggunakan SPSS	Mengevaluasi pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian produk Erigo, Mengidentifikasi pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk Erigo, Mengeksplorasi pengaruh kombinasi ketiga strategi tersebut terhadap keputusan pembelian
--	--	---	---	---

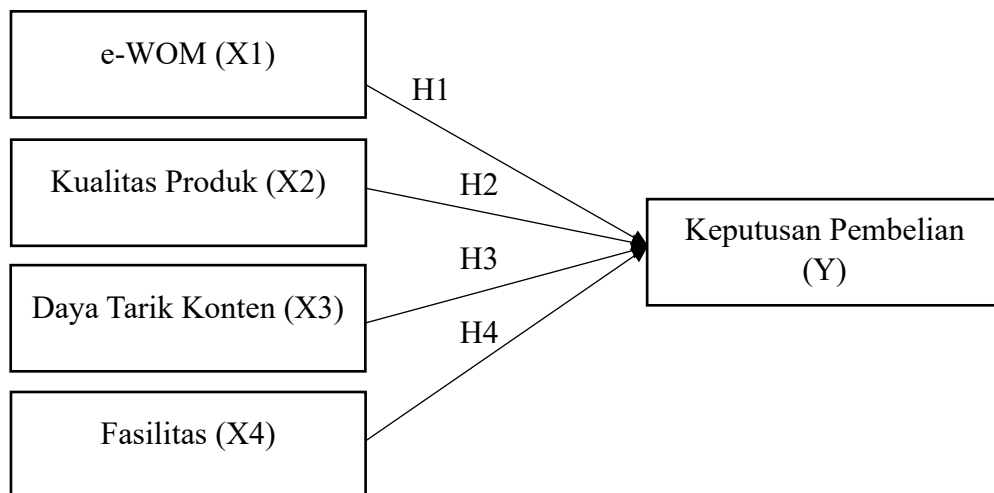
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berpikir membantu menggambarkan hubungan antar variabel yang menjadi kerangka penelitian (Sugiyono, 2017). Pada kerangka berpikir dapat dijelaskan atau digambarkan dalam bentuk susunan began yang saling terhubung, sehingga dari sumber yang berbeda kerangka berpikir diartikan sebagai sesuatu yang menjelaskan secara garis besar alur jalannya sebuah penelitian. Pada penelitian disini akan mencari pengaruh anatra variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat), dimana yang menjadi variabel independen (bebas) adalah (X1) E-WOM, (X2) Kualitas Produk, (X3) Daya Tarik Konten, (X4) Fasilitas dan yang

menjadi variabel dependen (terikat) adalah Keputusan Pembelian terhadap Warung Bekicot Magetan.

Penelitian ini merupakan bentuk modifikasi berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh (Iman Prayoga et al.,2020) mengenai tentang pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Lalu pada penelitian (Novel Apriyani et al.,2021) tentang pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian (Purnama Sari et al.,2023) tentang pengaruh Daya Tarik Konten terhadap keputusan pembelian dan (Ihwan Satria Lesmana et al.,2022) tentang pengaruh Fasilitas terhadap keputusan pembelian.

Agar memudahkan dalam menganalisis variabel, maka peneliti menggambarkan kerangka berfikir, sebagai



Sumber : modifikasi (Iman Prayoga et al.,2020), (Novel Apriyani et al.,2021),
(Purnama Sari et al., 2023), (Listantia Valentine et al.,2022).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara atau jawaban awal terhadap permasalahan penelitian yang disusun berdasarkan teori serta observasi awal, dengan akan dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Jadi hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Diduga E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Warung Bekicot Magetan.

Menurut Muzdalifah, et al., (2022) *Electronic word of mouth* merupakan suatu informasi yang diberikan oleh seseorang yang telah menggunakan produk melalui elektronik. Pada Warung Bekicot Magetan, *electronic word of mouth* (E-WOM) memainkan peran penting dalam menarik perhatian calon konsumen. Banyak pengunjung yang membagikan pengalaman positif mereka melalui ulasan di media sosial, baik dalam bentuk video, komentar, maupun testimoni secara sukarela. Penyebaran E-WOM ini secara tidak langsung memengaruhi persepsi calon pelanggan, memperluas jangkauan promosi. Penelitian mengenai E-WOM dilakukan oleh Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi (2020) mendapat hasil yang menunjukkan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan Elsa Rizki & Khusnul Fikriyah (2022) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan terdapat juga penelitian dari Fadhilah & Saputra (2021). Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Diduga *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Bekicot Magetan.

2. Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Warung Bekicot Magetan.

Kualitas produk adalah rasa, tekstur, aroma, penampilan, dan ketahanan produk yang berkaitan dengan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen (Swastha & Irawan, 2005). Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menjadikan Warung Bekicot Magetan tetap eksis dan diminati oleh pelanggan dalam jangka panjang. Konsistensi rasa yang khas dan cita rasa olahan bekicot yang lezat berhasil membentuk kesan mendalam di benak pelanggan. Banyak pengunjung yang datang kembali setelah bertahun-tahun karena merasa puas dengan kualitas yang tetap terjaga. Tidak hanya itu, keberadaan menu tambahan seperti lele, iwak kali, dan telur yang sudah disiapkan secara siap saji turut memperkuat kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu mengenai kualitas produk yang dilakukan oleh Novel Apriyani et al., (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Aldini Nofta et al., (2021), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan terdapat juga penelitian dari Marissa Grace Haque et al., (2020). Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Bekicot Magetan.

3. Diduga Daya Tarik Konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Warung Bekicot Magetan.

Daya tarik konten adalah metode menarik perhatian publik mempengaruhi minat produk atau layanan (Kartika, 2019). Warung Bekicot Magetan memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana promosi dengan pendekatan yang unik dan menarik. Mereka mengemas kontennya dengan menggabungkan unsur seni bela diri, seni Reog, alunan musik khas, serta penyajian makanan yang disajikan secara menghibur. Keunikan inilah yang menjadi daya tarik utama bagi pengguna media sosial. Banyak dari mereka awalnya hanya tertarik karena kekhasan konten tersebut, namun kemudian mencari tahu lokasi warung, membagikan ulang video yang ditonton, hingga akhirnya memutuskan untuk datang langsung dan berkunjung ke Warung Bekicot Magetan. Penelitian terdahulu mengenai daya tarik konten yang dilakukan oleh Purnama Sari(2023) yang menyatakan daya tarik konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Lina Pina & Adi Santoso (2024), menunjukkan bahwa daya tarik konten berpengaruh positif dan terdapat juga penelitian dari Iffah Shofiyah Ariefah et al., (2022) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H3 : Diduga Daya Tarik Konten berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Bekicot Magetan.

4. Diduga Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Warung Bekicot Magetan.

Fasilitas adalah segala bentuk sarana dan prasarana yang disediakan oleh pelaku usaha untuk memberikan kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan kepada konsumen saat menggunakan atau mengakses produk dan layanan yang ditawarkan (Tjiptono, 2017). Meskipun Warung Bekicot Magetan telah ramai dikunjungi dan viral di media sosial, dari segi fasilitas warung ini masih tergolong sederhana. Tempat makan yang disediakan umumnya berupa bangku dan meja kayu tanpa banyak ornamen modern, serta belum dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti area parkir luas atau ruang makan ber-AC. Namun, kesederhanaan ini memungkinkan untuk menjadi bagian dari daya tarik tersendiri karena memberikan nuansa tradisional dan alami. Selain itu, pengunjung juga disugahi pemandangan alam yang asri di sekitar warung. Terdapat penelitian terdahulu mengenai fasilitas yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dari Arbiansyah dan Herry Nurdin(2024) menyatakan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Basthan Imanuel et al., (2022), menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan terdapat juga penelitian dari (I. Sari & Hidayat, 2020) berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H4 : Diduga Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Bekicot Magetan.