

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Grand Theory*

1. Perilaku Konsumen

Firmansyah (2018) mengatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain.

Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Firmansyah (2018) menjelaskan faktor internal (*psikologis*) yang *relevan* terhadap proses pengambilan keputusan konsumen :

- a. Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
- b. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
- c. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
- d. Integritas (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respons atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Menurut Firmansyah (2018) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang.
- 2) Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk adalah:

- 1) Kebudayaan.

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang

diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

2) Kelas sosial

Pembagian masyarakat ke dalam golongan/ kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

3) Kelompok referensi kecil

Kelompok “Kecil” di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dll.

4) Keluarga

★ Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak.

5) Pengalaman

Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

6) Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

7) Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai- nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

8) Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri oranglain.

Teori Perilaku Konsumen

Terdapat tiga elemen yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran agar dapat berjalan efektif : (1) afeksi dan kognisi konsumen, (2) perilaku konsumen, dan (3) lingkungan konsumen (Peter dan Olson, 2013). Pemasar mengembangkan strategi untuk menciptakan pengaruh positif bagi produk mereka dan merek untuk meningkatkan kemungkinan konsumen akan membelinya.

Menurut Peter dan Olson (2013), teori yang digunakan dalam analisis perilaku konsumen adalah teori kognitif dan afektif, kedua teori tersebut berkaitan erat dalam strategi pemasaran. Teori kognitif dan afektif dapat memberitahukan mengenai pikiran pekerja dengan cara mempengaruhi kiasan seseorang pada saat berpikir, respons afektif dan kognitif terhadap elemen apapun dalam menganalisis lingkungan, perilaku atau tanggapan afektif dan kognitif lainnya.

Respons ini dapat dihasilkan melalui sistem, meskipun kedua sistem tersebut berbeda namun mereka saling berhubungan dan setiap sistem akan berpengaruh satu sama lain.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Maka dengan demikian keputusan pembelian dapat menghasilkan referensi untuk pengembangan dan perluasan produk yang akan dilakukan perusahaan yang didapat dari faktor penunjang keputusan yang dilakukan.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian kembali.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan proses pengambilan keputusan yaitu :

1) Pengenalan Masalah (*problem recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi (*information search*)

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang akan ia beli.

3) Menganalisis Alternatif Pilihan (*evaluation of alternatives*)

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir.

4) Mengambil Keputusan (*purchase decision*)

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian.

5) Evaluasi Pasca Keputusan (post-purchase decision)

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

c. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Menurut Kotler dan Keller (2016:179-186) diantaranya yaitu :

1) *Cultural Factor*

a) *Culture*. Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

★ b) *Subculture* (Sub-budaya) Sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Setiap budaya mengandung subkultur yang lebih kecil, atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Subkultur termasuk kebangsaan, agama kelompok rasial, dan wilayah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan

mereka.

c) *Social Classes* (Kelas Sosial) Pembagian yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda dibesarkan untuk peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

2) *Social Factor* (Faktor Sosial), faktor sosial yang memengaruhi perilaku pembelian, seperti :

a) *Reference Group* (Kelompok Referensi), kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b) *Family* (Keluarga), keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c) *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status), orang berpartisipasi

dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3) *Personal Factor* (Faktor Pribadi), ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4) *Psychological Factor* (Faktor Psikologis) Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa indikator mengenai keputusan pembelian terdiri dari 6 tahapan diantaranya adalah :

1) Penentuan Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

- 2) Penentuan Merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: Kepercayaan dan popularitas merek.
- 3) Penentuan Media saluran, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain, misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
- 4) Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.
- 5) Jumlah Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembelinya. Misalnya: kebutuhan akan produk
- 6) Metode Pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

e. Kualitas Layanan

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan Nasution (2004). Menurut Lewis dan Booms (1993) dalam Tjiptono (2005), kualitas jasa (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen Berry dkk (1999).

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten dikutip dalam Tjiptono (1996).

Kualitas layanan (*service quality*) menurut Parasuraman dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Sedangkan menurut Wyekof dalam Lovelock (1988) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dari kedua definisi diatas, maka kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikan sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen. Kotler (1995) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan antara lain: layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Kualitas dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu : kualitas memuaskan (bila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan), kualitas layanan buruk (bila kualitas layanan yang diterima lebih rendah dibandingkan dengan kualitas layanan yang diharapkan), kualitas layanan yang ideal (bila kualitas layanan yang diterima lebih tinggi dibandingkan dengan yang diharapkan).

1) Dimensi Kualitas layanan

Suatu produk yang berkualitas harus mampu memenuhi harapan konsumen, untuk memahami dan mengetahui harapan konsumen, pihak penyedia jasa pelayanan dapat mengukurnya melalui atribut-

atribut kualitas yang disandang oleh sebuah produk baik berupa barang maupun jasa. Wijaya (2011) menjelaskan terdapat delapan dimensi kualitas, yaitu :

a) Kinerja

Kinerja adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.

b) Keindahan

Estetika berhubungan dengan penampilan wujud produk, misalkan penampilan fasilitas, peralatan, personalia (karyawan), dan informasi-informasi yang disampaikan kepada konsumen yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

c) Kemudahan perawatan dan perbaikan

Kemudahan perawatan dan perbaikan berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.

d) Keunikan

Yaitu karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.

e) Realibilitas

Merupakan probabilitas produk atau jasa dapat menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu panjang.

f) Daya Tahan

Daya tahan (*durability*) merupakan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.

g) Kualitas Kesesuaian

Merupakan ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.

h) Kegunaan yang sesuai

Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) merupakan kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan.

Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi yang paling sering dijadikan acuan adalah :

1. Realibilitas

Yakni mampu memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Responsivitas

Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Assurance (Jaminan)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan: bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan.

4. Empati

Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti fisik

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2) Faktor-faktor Kualitas layanan

Menurut Tjiptono (1996), harapan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen atas suatu kualitas layanan menurut Parasuraman et.al dalam Zeithaml et.al (1993) antara lain :

a) *Personal Need*

Kebutuhan yang dirasakan mendasar bagi kesejahteraan seseorang sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologi.

b) *Situational Factors*

Terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.

c) *Perceived service alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen

memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

d) *Endruring service intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.

e) *Past experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu.

f) *Self perceived service role*

Adalah persepsi pelanggan tetap sikap atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

f. *Electronic Word of mouth*

1) Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Akbar dan Sunarti (2018) *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi oleh satu individu kepada individu lainnya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Hidayat dan Astuti (2019) E-WOM didefinisikan sebagai aktivis penyebaran persepsi dan opini individu terhadap produk atau jasa atau perusahaan pada

individu lainnya yang dianggap dekat ditengah lingkungan bisnis online.

E-WOM sebagai informasi yang dapat diandalkan dan relevan menciptakan empati lebih terhadap individu lainnya. Kuantitas dan kualitas informasi yang hadir dalam bentuk *review* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Baroom et al.2020). Dengan adanya komunikasi sosial secara *online* ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

2) Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette, et al (2010), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

a) Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyette et al (2010) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut :

- (a) Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
- (b) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
- (c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

b) Konten

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk jasa. Indikator dari konten meliputi :

- (a) Informasi pilihan produk
- (b) Informasi kualitas produk
- (c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- (d) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan

c) **Pendapat Positif**

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

d) **Pendapat Negatif**

Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa, dan *brand*.

c. Daya Tarik Iklan

★ 1) Pengertian Daya Tarik Iklan

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) daya tarik iklan adalah bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non – personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Berkaitan dengan daya tarik iklan, Menurut Belch dan Belch (dalam Morrison. 2010), daya tarik iklan merupakan suatu yang digunakan untuk membuat produk dari perusahaan menarik dan diperhatikan oleh konsumen.

Fungsi Iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982) dalam Pujiyanto (2003) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu :

- a) *Attention* : mengandung daya tarik
- b) *Interest* : mengandung perhatian dan minat
- c) *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
- d) *Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk
- e) *Decision* : menghasilkan kepuasan terhadap produk
- f) *Action* : mengarah tindakan untuk membeli

2) Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Bendixen dalam Riyanto (2008), untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu digunakan daya tarik (*appeals*).

Menurut Kotler (2016) Indikator dari Daya tarik iklan adalah :

- a) Daya tarik itu bermakna (*meaningful*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.

- b) Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
- c) Pesan iklan itu harus dapat dipercaya (*believable*), yaitu menunjukkan kebenaran iklan mengenai produk yang ditampilkan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan dari tabel 1.1 berikut :

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
1.	Jasminia Tanjung, Junko Alessandro Effendy (2022) Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol.7 No.8	Independen : X1 = Kualitas Layanan X2 = Electronic Word of Mouth Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1. Variabel Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Variabel Electronic word of mouth mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Siska Dwi Rahayu, Danang Kusnanto (2023) Jurnal Ilmiah Wahana	Independen : X1 = Kualitas Layanan	1. Variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang

NO	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	Pendidikan Vol.9 No,1 P-ISSN : 2622-8327 E-ISSN : 2089-5364	X2 = Electronic Word of Mouth Dependen : Y = Keputusan Pembelian	positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 2. Variabel Electronic Word of Mouth mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
3.	Cintia Yolandita,dkk (2022) Jurnal Sosial dan Teknologi Vol.2 No.6 P-ISSN : 2774-5147 E-ISSN : 2774-5155	Independen : X1 = Daya Tarik iklan X2 = Kualitas Informasi X3 = Kenyamanan X4 = Kepercayaan Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1. Variabel Daya tarik iklan negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3.Variabel Kenyamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 4.Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Titik Inayati,dkk(2022) Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri	Independen : X1 = Digital Marketing	1.Variabel Digital marketing berpengaruh positif dan

NO	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	Terapan (JIMIT) Vol.1 No.3 P-ISSN 2829-0232 E-ISSN 2829-0038	X2 = Electronic Word of Mouth X3 = Lifestyle Dependen : Y = Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Variabel Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3.Variabel Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Ahman suheri,dkk(2022) Jurnal Kolaboratif Sains Vol.05 No.02 ISSN 2623-2022	Independen : X1 = Daya Tarik iklan X2 = Citra Merek X3 = Minat Beli Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1.Variabel Daya Tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Variabel Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3.Variabel Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Safira Fitri, Rezi Erdiansyah(2022) Jurnal Prologia	Independen : X1 = Daya Tarik Iklan	1.Variabel Daya Tarik iklan berpengaruh positif dan

NO	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	Vol. 6, No. 1 EISSN 2598-0777	X2 = Kualitas Pesan Iklan X3 = Selebriti Endorser Dependen : Y = Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Variabel Kualitas pesan Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3.Variabel Selebriti endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Avifah Nihmatu Solikhah, Indra Krishernawan(2022) Jurnal Akuntansi,Ekonomi dan Bisnis,JURNAL JAEMB Vol.2 No.2 P-ISSN : 2809-655X E-ISSN : 2809-6487	Independen : X1 = Celebrity Endorser X2 = Daya Tarik iklan X3 = Electronic word of mouth Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1.Variabel Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Variabel Daya Tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3.Variabel Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Moh Jafri , Renny Dwijayanti (2021) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)	Independen: X1 = Kualitas Layanan	1.Variabel Kualitas layanan berpengaruh positif dan

NO	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	Vol.9 No.2 ISSN : 2337-6078	X2 = Harga Dependen : Y = Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Variabel Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Eko Yuliawan,dkk (2018) Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 12 No. 2 ISSN : 1978-2586 E-ISSN : 2567-4823	Independen : X1 = Faktor Kepercayaan X2 = Kemudahan X3 = Kualitas Layanan Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1.Variabel Faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Variabel Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3.Variabel Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Isarma Adiningtias, Dadan Ahmad Fadili (2022) Jurnal Humaniora Vol.6 No.1 ISSN 2548-9585	Independen : X1 = Store Atmosphere X2 = Electronic Word of mouth Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1.Variabel Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2.Variabel Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

NO	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
11.	Puji Rachmaningtyas, Moh. Agung Surianto (2022) Jurnal Ekobistek Vol.11 No.4 E-ISSN : 2301-5268 P-ISSN : 2527-9483	Independen : X1 = Celebrity Endorser X2 = Daya Tarik iklan X3 = Kualitas Produk Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1.Variabel Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Variabel Daya Tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3.Variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	Didik Gunawan, Aiga Dwi Pertiwi (2022) Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol 8, No 1 (2022)	Independen : X1 = Label halal X2 = Electronic Word of mouth X3 = Kualitas produk Dependen : Y = Keputusan pembelian	1.Variabel Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Variabel Electronic Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3.Variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

NO	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
13.	<p>Indah S. M Maramis,dkk (2022) Jurnal EMBA</p> <p>Vol. 10 No. 1</p> <p>ISSN 2303-1173</p>	<p>Independen :</p> <p>X1 = Citra Merek</p> <p>X2 = Kualitas Layanan</p> <p>Dependen :</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>1.Variabel Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2.Variabel Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
14.	<p>Mahendra Supriyat Dinata, Imroatul Khasanah (2022) Jurnal Manajemen Diponegoro</p> <p>Vol. 11 No. 2</p> <p>ISSN : 2337-3792</p>	<p>Independen :</p> <p>X1 = Harga</p> <p>X2 = Kualitas Produk</p> <p>X3 = Kualitas Layanan</p> <p>Dependen :</p> <p>X1 = Keputusan Pembelian</p>	<p>1.Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2.Variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3.Variabel Kualitas layanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
15.	<p>Ayi Muhiban, Erwinda Karina Putri (2022) Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)</p> <p>Vol. 6 No. 2</p> <p>E-ISSN : 2549-6204</p>	<p>Independen :</p> <p>X1 = Tampilan Produk</p> <p>X2 = Electronic Word of Mouth</p>	<p>1.Variabel Tampilan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2.Variabel Electronic Word of</p>

NO	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	P-ISSN : 2579-7972	Dependen : Y = Keputusan Pembelian	mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Muhammad Arif (2021) Jurnal Seminar Nasional Teknologi Edukasidan Humaniora Vol. 1 No. 1 e-ISSN : 2797-9679	Independen : X1 = Social media marketing X2 = Electronic word of mouth X3 = Lifestyle Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1.Variabel Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Variabel Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3.Variabel Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Amirudin M Amin, Rafiqah Fitri Yanti (2021) Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Vol. 2 No. 1 ISSN : 2745-4614	Independen : X1 = Brand Ambassador X2 = Electronic word of mouth X3 = Gaya hidup X4 = Country of origin X5 = Motivasi Dependen :	1.Variabel Brand ambassador negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Variabel Electronic word of mouth berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

NO	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
		Y = Keputusan Pembelian	<p>3.Variabel Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4.Variabel Country of region berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>5.Variabel Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
18.	Abdul Latief, (2021) BIEJ ,Business Inovation & Entrepreneurship Jurnal Vol. 3 No.1	<p>Independen :</p> <p>X1 = Kualitas Produk</p> <p>X2 = Servicescape</p> <p>X3 = Electronic word of mouth</p> <p>Dependen :</p> <p>Y = Keputusan pembelian</p>	<p>1.Variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2.Variabel Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3.Variabel Electronic word of mouth berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan</p>

NO	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			pembelian
19.	Fadli,dkk (2022) Jurnal Mantik Vol. 6 No. 2 ISSN : 2393-2399	Independent : X1 = Products X2 = Promotions X3 = Prices Dependent : Y = Purchasing Decision	1.Product variables have a positive and significant effect on purchasing decision 2.Promotion variables have a positive and significant effect on purchasing decision 3.Price variables have a positive and significant effect on purchasing decision
20.	Asnawati,dkk (2022) International Journal of data and network Science Vol.81 No.90	Independent : X1 = Perceived ease of use X2 = Word of mouth X3 = Content marketing Dependent : Y = Purchase decision	1. Perceived ease of use variable have a negative and not significant on purchase decision 2.Word of mouth variable have a positive and significant on purchase decision

NO	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			<p>3.Content marketing variable have a negative and not significant on purchase decision</p>
21.	<p>Metta Angelina,Lila Kaban (2022) Jurnal Ekonomi Vo.11, No.03 ISSN: 2301-6280 ISSN: 2721-9879</p>	<p>Independent : X1 = Celebrity endorsement X2 = Advertising appeal X3 = Word of mouth</p> <p>Dependent : Y = Purchase decision</p>	<p>1.Celebrity endorsement variable have a positive and significant on purchase decision</p> <p>2.Advertising appeal variable have a positive and significant on purchase decision</p> <p>3.Word of mouth variable have a positive and significant on purchase decision</p>
22.	<p>Muhammad Iqbal Ismail,Mayo sova,Nanda Limakrisna (2022) Dinasti International Journal Of Management Science Vol.3 No.3 E-ISSN : 2686-522X P-ISSN : 2686-5211</p>	<p>Independent : X1 = Halal labels X2 = Brands X3 = Prices</p> <p>Dependent : Y = Purchase decision</p>	<p>1.Halal labels variable have a positive and significant on purchase decision</p> <p>2.Brand variable have a positive and significant on purchase decision</p> <p>3.Prices variable have a positive and significant on</p>

NO	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			purchase decision
23.	Monica Desyderya,dkk (2022) Journal Of Humanities, Social Sciences and Business Vol.2 No.1	Independent : X1 = Electronic Word of mouth X2 = Brand image Dependent : Y = Purchase decision	1. Electronic Word of mouth variable have a negative and no significant on purchase decision 2. Brand image variable have a positive and significant on purchase decision

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2016), mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

Hubungan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian.

1. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi

harapan Nasution (2004). Dalam hal ini sebuah perusahaan harus selalu melayani kebutuahn dan keinginan konsumen agar konsumen dapat terpuaskan. Sedangkan layanan yang diberikan harus dapat memperhatikan kepentingan para pelanggan, karena penerimaan para konsumen akan sangat berpengaruh pada kualitas layanan tersebut. Baik pada saat proses berlangsung maupun sesudah proses pemberian jasa berlangsung.

Menurut penelitian (Tanjung & Effendy, 2022), (Rahayu & Kusnanto, 2023), (Moh Jafri, 2021), (Maramis, Mananeke, & Loindong, 2022) menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan antara variabel kualitas layanan dengan keputusan pembelian dapat dirumuskan hipotesis :

H1: Variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kamtarin dalam Syarafuddin et al (2016) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui *blog*, *mikroblog*, *email* situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara *online* ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman

tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian. E-WOM sebagai informasi yang dapat diandalkan dan relevan menciptakan empati lebih terhadap individu lainnya. Kuantitas dan kualitas informasi yang hadir dalam bentuk *review* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Baroom et al.2020)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya dapat membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang telah dibeli.

Menurut (Tanjung & Effendy, 2022), (Rahayu & Kusnanto, 2023) , (Inayati, Efendi, & Dewi, 2022) (Solikhah & Krishernawan, 2022), (Adiningtias & Fadili, 2022), (Gunawan & Pertiwi, 2022), (Muhiban & Putri, 2022), (Arif, 2021) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat dirumuskan hipotesis:

★ H2: Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh Daya Tarik Iklan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

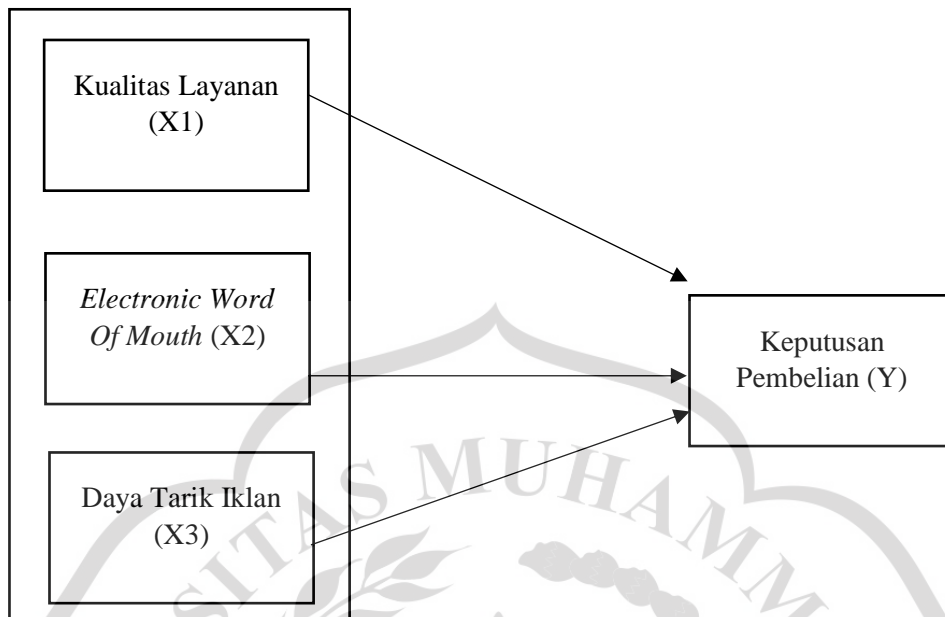
Menurut Kotler dan Amstrong (2014) daya tarik iklan adalah bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non – personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Jika suatu produk iklan yang dipromosikan mempunyai daya tarik yang tinggi atau menarik, maka konsumen akan cenderung lebih tertarik untuk membeli barang yang diiklankan. Apalagai produk tersebut memiliki kualitas yang

baik, maka konsumen akan membuat suatu keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Sebuah iklan harus mampu membuat suatu kreatifitas, agar konsumen melihat iklan mempunyai kesan yang unik. Dalam penyampaian pesan harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang diiklankan tersebut. Dapat disimpulkan adalah iklan yang menarik dan kreatif akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut penelitian (Ahmad Suheri, 2022), (Fitri & Erdiansyah, 2022), (Solikhah & Krishnawan, 2022), (Rachmaningtyas & Surlianto, 2022) menjelaskan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan antara variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian, maka dapat dirumuskan hipotesis:

★ H3 : Variabel Daya Tarik Iklan (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Keterangan:

→ = Pengaruh secara parsial

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

D. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang sudah dikemukakan terlebih dahulu, hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

