

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. *Grand Theory***

###### **a) Teori Afektif**

Menurut Peter & Olson, (2013:39) afeksi (*affect*) merujuk pada respon perasaan. Menurut Mowen dan Minor dalam (Sangadji. & Sopiah, 2013:168) afeksi (*affection*) ialah peristiwa kelas mental yang dikarakteristikan oleh pengalaman, yakni kondisi perasaan subjektif, yang akan timbul bersamaan dengan suasana hati. Teori afektif terkait emosi dan perasaan terhadap suatu objek, perihal tersebut menggambarkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap objek, yaitu sejauh mana konsumen menyukai suatu objek (Damiati Dkk., 2017:40). Menurut Mowen dan Minor dalam (Sangadji. & Sopiah, 2013:170) tanggapan afektif pada diri manusia terdapat dua dimensi, yaitu menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan terdorong pasif. Dapat disimpulkan bahwasanya sikap afektif melibatkan perasaan kepercayaan akan suatu produk biasanya dievaluasi secara alami, seperti semakin positif suatu *brand* maka akan mendukung keseluruhan sikap ini.

Peter & Olson, (2013:40) menjelaskan terdapat empat jenis respon afektif yaitu:

- a) Emosi, merupakan respon afektif berupa perasaan marah, ketakutan dan seringkali dapat berupa detak jantung serta tekanan darah meningkat ini merupakan respon yang paling kuat.
- b) Perasaan khusus, melibatkan perasaan psikologis berupa rasa kesedihan atas kehilangan sesuatu dengan intensitas kurang kuat.
- c) Suasana hati, yang lebih menyamakan situasi afektif dengan intensitas yang lebih rendah.
- d) Evaluasi produk, atau konsep lain dengan respon yang lemah sehingga terkadang tidak merasakan apapun.

## **2. Perilaku Konsumen**

Komunikasi dalam sebuah pemasaran terhadap konsumen adalah kunci sebuah perusahaan atau badan usaha supaya mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen. Menurut Indrasari, (2019:14) perilaku konsumen ialah proses yang berhubungan dengan pembelian, ketika itu konsumen menjalankan aktivitas misalnya dengan mencari, meneliti, serta mengevaluasi produk. Sedangkan menurut Priansa, (2017:62) perilaku konsumen ialah perilaku yang diperlihatkan konsumen ketika menggali informasi, membeli, mempergunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk untuk memenuhi segala kebutuhannya.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat penting untuk mampu memuaskan konsumen secara maksimal. Dengan adanya perilaku konsumen sebuah perusahaan atau badan usaha akan mampu mengetahui

setiap perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor. Kotler & Armstrong, (2018:159) mengemukakan bahwasanya perilaku konsumen terdiri atas faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut adalah penjelasan dari tiap-tiap faktor perilaku konsumen.

### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya menjadi faktor yang mendominasi perilaku konsumen. Dalam perihal tersebut seorang pemasar harus bisa memahami peran budaya, sub budaya dan kelas sosial. Perilaku konsumen juga bisa dipengaruhi dorongan kelompok kecil misalnya keluarga, teman sebaya, komunitas maupun organisasi.

### 2. Faktor Sosial

Manusia merupakan makhluk yang tidak dapat terlepas dari kehidupan sosial. Oleh sebab itu, lingkungan sosial dapat memengaruhi sikap individu dalam berperilaku. Faktor sosial dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan juga status sosial seseorang.

### 3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi adalah salah satu pengaruh dari terbentuknya keputusan pembelian. Faktor pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor pendukung dalam pengambilan keputusan. Faktor psikologis dapat terlihat dari beberapa karakteristik seperti motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Menurut pendapat Kotler dan Amstrong (dalam Indrasari, 2019:18) perilaku pembelian konsumen mengarah pada perilaku pembelian akhir atau individu dan rumah tangga yang membeli produk untuk tujuan konsumsi pribadi. Semua konsumen akhir ini, apabila digabungkan dapat membentuk pasar konsumen. Berdasarkan pendapatnya Kotler & Armstrong, (2018:159) menggambarkan model perilaku konsumen.

**Tabel 2. 1 Model Perilaku Konsumen**

Stimulus Pemasaran	Stimulus Lain	Kotak Hitam Konsumen	Respon Pembeli
Produk	Ekonomi	Karakteristik Konsumen	Sikap dan preferensi saat membeli
Harga	Teknologi	Proses Keputusan Konsumen	Perilaku Pembelian: apa yang dibeli konsumen, dimana dan berapa banyak
Tempat	Politik		Keterlibatan dan Hubungan Merek
Promosi	Budaya		

sumber: Kotler & Armstrong, (2018:159)

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwasanya pada bagian kotak hitam konsumen terdapat dua bagian. Pertama, karakteristk konsumen biasanya dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi. Kedua, proses pengambilan keputusan pada konsumen yang mempengaruhi perilakunya. Proses pengambilan keputusan ini

diawali pada mengenali kebutuhan, menggali informasi, mengevaluasi pilihan, menentukan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

### **3. Keputusan Pembelian**

#### **a) Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Peter & Olson, 2013) keputusan pembelian ialah proses yang dilaksanakan supaya mengkombinasikan wawasan yang bertujuan melaksanakan evaluasi pada beberapa alternatif serta menentukan salah satu, maka dari itu keputusan pembelian ialah penentuan pilihan yang dilaksanakan konsumen dari pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan (Kotler & Keller, 2021:91) menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian adalah proses seorang individu mengambil keputusan serta perilaku setelah membeli. Keputusan pembelian memerlukan proses yang panjang dimana seorang konsumen mempertimbangkan kebutuhan dan keinginannya terhadap produk yang ada dipasaran.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian merupakan proses konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk dengan melaksanakan penimbangan berbagai factor yang ada dari mulai kualitas serta kebutuhan dan keinginan seorang konsumen.

#### **b) Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2021:91) ada beberapa indikator yang mencerminkan keputusan pembelian, diantaranya:

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan antara kenyataan dengan sesuatu yang diinginkan.
2. Pencarian informasi, yaitu pada saat konsumen meyakini bahwasanya kebutuhan tersebut dapat dienuhi dengan membeli suatu produk maka, konsumen berusaha menemukan informasi yang ada dalam ingatan dan informasi dari luar.
3. Evaluasi alternatif, pemilihan produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, disini konsumen akan membandingkan sebuah produk dari merek lain.
4. Keputusan pembelian, sikap pengambilan keputusan dengan membandingkan beberapa alternatif.
5. Perilaku pasca pembelian, yakni perilaku pasca pembelian apakah konsumen puas atau tidak dengan suatu produk.

#### **4. Kualitas Produk**

##### **a) Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Kotler & Keller, 2021:448) kualitas produk ialah totalitas produk dalam menyediakan fitur serta karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan. Sedangkan menurut Anjeli & Anggrainie, (2022) menyebutkan bahwasanya kualitas produk ialah apapun yang ditawarkan kepada pembeli untuk bebas menentukan keinginannya dengan adanya kelebihan supaya dapat berkompetisi dengan produk serupa di pasaran secara kompetitif. Kualitas produk termasuk faktor yang menentukan konsumen membeli barang maupun jasa.

Dapat disimpulkan bahwasanya kualitas produk ialah bentuk yang bisa diketahui dan dirasakan manfaatnya sehingga mampu memenuhi hasrat serta memenuhi kebutuhan seorang konsumen. Produk mempunyai kualitas yang baik apabila mampu memuaskan konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Konsumen kini lebih pintar saat melaksanakan pemilihan produk yang ingin dibelinya, dengan mencari tahu kualitas produk sebelum membelinya. Seorang konsumen akan semakin tertarik membeli produk yang sudah terjamin kualitasnya.

#### **b) Indikator Kualitas Produk**

Menurut penelitian Magfiroh & Rufial, (2022) menjelaskan beberapa indikator dalam kualitas produk, sebagai berikut:

1. Bentuk, mencakup ukuran, bentuk dan struktur fisik sebuah produk.
2. Fitur, mencakup fitur yang melengkapi fungsi dasar sebuah produk.
3. Penyesuaian, konsumen dapat membedakan suatu produk sesuai keinginan.
4. Kualitas kinerja, mencakup tingkat utama karakteristik sebuah produk dapat dijalankan. Kualitas akan diutamakan sebagai perbandingan jika perusahaan mengimplementasikan suatu produk nilai serta memberi kualitas yang tinggi dengan harga terjangkau.
5. Kualitas kesesuaian, meliputi tingkat ketika seluruh unit sama persis dan sesuai spesifikasi yang ditawarkan.
6. Ketahanan, mencakup usia produk yang diharapkan.

7. Keandalan, merupakan ukuran kemungkinan produk tidak akan rusak pada periode waktu tertentu.
8. Kemudahan perbaikan, yakni kemudahan dalam memperbaiki produk tersebut ketika mengalami kerusakan.
9. Gaya, yakni tampilan serta rasa produk.
10. Desain, yakni totalitas dari fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi sebuah produk sesuai kebutuhan konsumen.

## **5. Promosi**

### **a) Pengertian Promosi**

Promosi menurut Kotler & Armstrong, (2018:78) merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk calon konsumen atau konsumen agar membelinya. Gitosudarmo dalam (Fuadi Dkk., 2022) menyampaikan bahwasanya promosi ialah aktivitas yang bertujuan supaya mempengaruhi konsumen untuk mengenal suatu produk yang sedang ditawarkan lalu mereka akan senang dan membeli produk tersebut.

Hulima Dkk., (2021) mengemukakan promosi harus mampu mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk sehingga mampu mendorong konsumen untuk membeli. Perusahaan melaksanakan promosi supaya menginformasikan terkait sebuah produk kepada khalayak umum. Sehingga keunggulan sebuah produk akan dapat diketahui konsumen dan dapat meningkatkan keinginan atau minat konsumen untuk melaksanakan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwasanya promosi merupakan kegiatan mengenalkan produk kepada konsumen supaya konsumen minat terhadap produk tersebut. Salah satu faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran produk adalah promosi yang baik. Sehingga promosi menjadi hal penting dalam perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan.

#### **b) Indikator Promosi**

Promosi dapat diukur dengan dengan lima kategori menurut Kotler & Armstrong, (2018:78) antara lain sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*), merupakan segala bentuk presentasi dari ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan intensif jangka pendek supaya meningkatkan penjualan.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*), ialah menciptakan hubungan baik dengan perusahaan, supaya citra perusahaan tetap terjaga dengan baik.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*), ialah berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli dengan tujuan melaksanakan penjualan.

### **6. *Electronic Word of Mouth***

#### **a) Pengertian *Electronic Word Of Mouth***

Kotler & Armstrong, (2018:646) mengartikan *electronic word of mout* atau bentuk *online* dari *word of mouth* merupakan promosi yang mendorong konsumen untuk menyebarkan produk dan layanan atau

audio, video atau informasi tertulis yang dikembangkan oleh perusahaan kepada orang lain melalui online. Menurut Kietzmann & Canhoto dalam (Santosa, 2019) *E-WOM* ialah pengalaman positif atau negatif dari calon konsumen, maupun konsumen yang sudah mengetahui produk yang dibuat kemudian didistribusikan melalui media internet. Sedangkan, menurut *E-wom* dilaksanakan melalui internet dengan berbagai cara baik teks, gambar atau video yang memperlihatkan cara produk bekerja. Kepercayaan akan timbul dari beberapa saran orang terdekat maupun *review* yang ada pada media sosial sebuah *brand* banyaknya review baik yang diberikan oleh konsumen maka hal tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen (V. E. Sari, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas disimpulkan bahwasanya *e-wom* ialah bentuk komunikasi seorang konsumen melalui media online dalam penyampaian baik buruknya atau keunggulan dan kekurangan produk yang telah dipergunakan kemudian memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain karena adanya perasaan puas terhadap produk tersebut.

#### **b) Indikator *Electronic Word Of Mouth***

Adapun empat indikator yang dipergunakan untuk mengukur *e-wom* menurut Goyette (2010) dalam (Sari, 2019) antara lain:

1. Intensitas (*intensity*), yakni seberapa banyak ulasan yang diunggah di media sosial.

2. Pernyataan positif (*positive valance*), yakni tanggapan konsumen yang puas selama mempergunakan suatu produk dan merekomendasikan pada orang lain melalui media sosial.
3. Pernyataan negatif (*negative valance*), yakni tanggapan negatif dari konsumen yang tidak puas dengan suatu produk.
4. Konten (*content*) atau ialah berbagai informasi terkait produk yang ada pada media sosial/internet.

## 7. *Celebrity Endorser*

### a) **Pengertian *Celebrity Endorser***

Menurut Kertamukti, (2015:69) *celebrity endorser* merupakan seseorang yang dikenal banyak orang karena memiliki prestasi selain daripada produk yang didukung. Menurut Dewa, (2018) *celebrity endorser* adalah orang yang memperoleh pengakuan secara publik serta mempergunakan pengakuan tersebut untuk tampil bersama suatu *brand* dalam suatu iklan. Selebriti mempunyai para penggemar yang nantinya dipergunakan dalam menciptakan pasar. *Celebrity endorser* menurut Alifyanti Dkk., (2022) merupakan seorang dengan *jobdesc* yang mendukung suatu produk sebagai penyampaian pesan guna untuk menguatkan citra yang baik akan suatu merek. Endorser juga dinamakan sumber langsung yakni sebagai pembicara yang menyampaikan informasi serta mempraktekkannya secara langsung.

Dewasa ini, penggunaan *celebrity endorser* mempunyai power yang dapat memengaruhi konsumen, calon konsumen dengan

popularitasnya, *celebrity endorser* mempunyai peran besar untuk membentuk citra positif (Alifyanti Dkk., 2022). Pemilihan selebriti yang tepat dapat mempengaruhi kesuksesan iklan produk dalam menarik perhatian calon konsumen. Sebuah perusahaan memerlukan seseorang *public figure* untuk mengenalkan produknya sebagai alat untuk menciptakan rasa kepercayaan akan merek tersebut dan dapat menjadi daya tarik sebuah produk (Noviyana Dkk., 2022).

Disimpulkan bahwasanya *celebrity endorser* ialah seorang yang populer serta mempunyai banyak penggemar sehingga dipergunakan untuk mengenalkan sebuah produk dengan tujuan menarik perhatian para penggemarnya dan dapat meningkatkan jumlah penjualan.

#### **b) Indikator *Celebrity Endorser***

Dijelaskan bahwasanya indikator *celebrity endorser* menurut Kertamukti, (2015:70) memiliki empat bagian evaluasi mempergunakan model VisCAP, antara lain:

1. *Visibility* yakni ukuran seberapa populer selebriti tersebut.
2. *Credibility* berkaitan dengan pengetahuan produk yang dikuasai tokoh selebriti.
3. *Attraction* yakni kecenderungan bertumpu dari daya tarik tokoh selebriti.
4. *Power* merupakan kapabilitas dari tokoh selebriti untuk menjadikan konsumen tertarik.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu dipergunakan sebagai bahan perbandingan pada penelitian ini. Terdapat beberapa sumber penelitian terdahulu yang sudah dikumpulkan oleh peneliti, yakni:

**Tabel 2. 2 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
1.	Hesti Ristanto Galuh Aditya Catur Jurnal Bingkai Ekonomi Vol.6, No. 1, Januari 2021, pp: 58-71 ISSN: 2502-1818 DOI: <a href="https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99">https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99</a>	Dependen Y : Keputusan Pembelian  Independen X1 : <b>Kualitas Produk</b> X2 : <b>Promosi</b>	<b>Kualitas produk dan Promosi</b> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Sri Handayani Ambardi JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 1. No. 3 September 2022 ISSN: 2829-0011 DOI: <a href="https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.267">https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.267</a>	Dependen Y : Keputusan Pembelian  Independen X1: <b>Celebrity Endorser</b> X2 : <b>E-WOM</b>	<b>Celebrity Endorser</b> dan <b>E-WOM</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Faza Puspita Wintang, Yushepaldo Pasharibu Jurnal Pengembangan dan Penelitian Sains dan	Dependen Y : Keputusan Pembelian  Independen X1 : <b>Electronic word of mouth</b>	1) Variabel <b>E-WOM</b> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2) Variabel <b>Promosi melalui media Instagram</b> tidak mempengaruhi Keputusan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	Humaniora Vol 5(1). h. 15-124 ISSN: 1979-7095 DOI: <a href="https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33320">https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33320</a>	X2 : <b>Promosi melalui media Instagram</b> X3 : <b>Kualitas Produk</b>	Pembelian. Variabel <b>Kualitas Produk</b> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	Chriswardana Bayu Dewa Jurnal Manajemen Vol 8, N0 1 (2018):1-9 DOI : <a href="https://doi.org/10.26460/jm.v8i1.539">https://doi.org/10.26460/jm.v8i1.539</a>	Dependen Y : Keputusan Pembelian  Independen X1 : <i>Celebrity Endorser</i>	<i>Celebrity Endorser</i> dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
5.	Indiyatno Nur Setiyadi, Agus Rahman Alamsyah, Ike Kusdyah Rachmawati Volume 8 - Nomor 2, Desember 2022 ISSN : 2502-4434 (Print) ISSN : 2686 - 259x (Online)  DOI : <a href="https://doi.org/10.37403/mjm.v8i2.470">https://doi.org/10.37403/mjm.v8i2.470</a>	Dependen Y : Keputusan Pembelian  Independen X1 : <b>Kualitas Produk</b> X2 : <i>Social Media Marketing</i> X3 : <b>E-WOM</b> X4 : <b>Promosi</b>	<b>Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, dan Promosi</b> masing-masing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Syntha Noviyana, Mella Sri Kencanawati, Reni Anggraeni, Laras Ayu Irene Gayatri Vol. 11 No. 1 Juli 2022 P-ISSN : 2503 - 4413 E-ISSN : 2654 - 5837, Hal 906 - 912	Dependen Y : Keputusan Pembelian  Independen X1 : <i>Sosial Media Marketing</i> X2 : <b>Celebrity Endorser</b> X3 : <i>Brand</i>	1) Secara parsial variabel, <b>Celebrity Endorse, Brand Image, E-WOM</b> mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Wardah. 2) Secara parsial <i>Sosial Media Marketing</i> dan Inovasi Produk tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Wardah. 3) Secara simultan <i>Sosial</i>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	DOI : <a href="https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.794">https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.794</a>	<i>Image</i> X4 : <b>E-WOM</b> X5 : Inovasi Produk	<i>Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, E-WOM</i> dan Inovasi Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Wardah.
7.	Uchtisyah Alfiyanti, Lia Nirawati, Sonja Andarini, Rusdi Hidayat Nugroho J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains) Volume 7 Nomor 2, Oktober 2022 ISSN : 2541 - 6243 (Online) ISSN : 2541 - 688X (Print) DOI : <a href="http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v7i2.449">http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v7i2.449</a>	Dependen Y : Keputusan Pembelian  Independen X1 : <b>Celebrity Endorse</b> X2 : Citra Merek X3 : <b>Promosi Penjualan</b>	<b>Celebrity Endorse</b> , Citra Merek dan <b>Promosi Penjualan</b> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk.
8.	Alvendo Teguh Santoso Jurnal Manajemen Maranatha Volume 18 Nomor 2, Mei 2019 ISSN : 1411 - 9293 E-ISSN : 2579 - 4094 DOI : <a href="https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613">https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613</a>	Dependen Y : Keputusan Pembelian  Independen X1 : Kualitas Pelayanan X2 : <b>Kualitas Produk</b> X3 : <i>Store Atmosphere</i> X4 : <b>E-WOM</b>	1) Secara simultan, terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, <b>Kualitas Produk</b> , <i>Store Atmosphere</i> dan <b>E-WOM</b> terhadap proses Keputusan Pembelian Zenbu PVJ. 2) Secara parsial, variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi proses Keputusan Pembelian Zenbu PVJ 3) Variabel <b>E-WOM</b> , dan <b>Kualitas Produk</b> mempengaruhi proses Keputusan Pembelian Zenbu PVJ. 4) Variabel <i>Store Atmosphere</i> tidak mempengaruhi proses Keputusan Pembelian Zenbu PVJ.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
9.	Entin Tamaro Hutajulu, Monica Pardosi, Nalom Siagian Jurnal Bisnis Corporate Vol. 7 No. 2 Desember 2022 ISSN :2579 - 6445 E-ISSN : 2579 - 6445  DOI : <a href="https://doi.org/10.46576/jbc.v7i2.3038">https://doi.org/10.46576/jbc.v7i2.3038</a>	Dependen Y : Keputusan Pembelian  Independen X1 : <i>Sosial Media Marketing</i> X2 : <b>E-WOM</b>	1) Variabel <i>Sosial Media Marketing</i> dan <b>E-WOM</b> mempengaruhi Keputusan Pembelian produk. 2) Secara simultan variabel Sosial Media Marketing dan <b>E-WOM</b> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
10.	Dea Anjeli, Nova Anggrainie <i>Economics and Digital Business Review</i> Volume 3 Issue 2, February-Juli 2022 ISSN: 2774-2563 DOI : <a href="https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i2.265">https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i2.265</a>	Dependen Y : Keputusan Pembelian  Independen X1 : Harga X2 : <b>Kualitas Produk</b> X3 : Kualitas Pelayanan X4 : <b>Promosi</b> X5 : <b>Celebrity Endorse</b> X6 : <i>Store Atmosphere</i>	1) Secara Parsial variabel Pengaruh Harga, <b>Kualitas Produk</b> , Kualitas Pelayanan, <b>Promosi</b> , dan <b>Celebrity Endorse</b> relevan dan memiliki makna terhadap Keputusan Pembelian. 2) Variabel Store Atmosphere tidak relevan dan tidak bermakna terhadap Keputusan Pembelian.
11.	Lidyawati Munawaroh, Bayu Wijyantini, Wahyu Eko Setianingsih <i>Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting</i> Volume 3, Nomor 2, Januari-Juni 2022 F-ISSN : 2715 - 2480 Q-ISSN : 2715-1913	Dependen Y : Keputusan Pembelian  Independen X1 : <b>Celebrity Endorser</b> X2 : <b>E-WOM</b> X3 : Harga	Variabel <b>Celebrity Endorser</b> , <b>E-WOM</b> dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	DOI : <a href="https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3962">https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3962</a>		
12.	Virdha Anggun Saputri SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi Vol.5 2023, September 2023 E-ISSN : 2686 - 1771	Dependen Y : Keputusan Pembelian  Independen X1 : <b>E-WOM</b> X2 : Presepsi Label Halal X3 : <b>Kualitas Produk</b> X4 : Citra Merek	Variabel <b>E-WOM</b> , Presepsi Label Halal, dan <b>Kualitas Produk</b> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
13.	Rio Haribowo, Hendy Tannady, Muhammad Yusuf, Galih Wisnu Wardhana, Syamsurizal <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> Vol. 3 No.6 (2022) ISSN : 2715 -7911 DOI : <a href="https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1282">https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1282</a>	Dependen Y : Keputusan Pembelian  Independen X1 : <b>Kualitas Produk</b> X2 : <i>Sosial Media Marketing</i> X3 : <i>Brand Awareness</i>	1) <b>Kualitas Produk</b> , <i>Sosial Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> mempengaruhi Keputusan Pembelian. 2) <i>Kualitas Produk, Sosial Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
14.	Lisna Kurniawati, Parlagutan Silitonga Majalah Ilmiah Panorama Nusantara Vol. 16 No. 1 Tahun 2021 ISSN :1907 - 915X	Dependen Y : Keputusan Pembelian  Independen X1 : <b>Kualitas Produk</b> X2 : Suasana Toko X3 : <i>Sosial Media Marketing</i>	1) <b>Kualitas Produk</b> , Suasana Toko, dan <i>Sosial Media Marketing</i> berpengaruh lemah, tetapi signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2) <i>Kualitas Produk, Suasana Toko, Media Sosial Marketing</i> digabungkan secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
15.	Jihan Shafira Prameswari Hulima, Djurwati Soepono, Maria V.J Tielung Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 9 No.2 April 2021 ISSN : 2303 - 1174 DOI : <a href="https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.34362">https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.34362</a>	Dependen Y : Keputusan Pembelian  Independen X1 : <b>Kualitas Produk</b> X2 : <b>Promosi</b> X3 : Penetapan Harga	1) <b>Kualitas Produk</b> secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2) Promosi dan Penetapan Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3) <b>Kualitas Produk, Promosi</b> dan Penetapan Harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
16.	Slamet Fuadi, Elly Wijayanti Suyadi Kalianda Halok Gagas Volume 4 - No 2, Januari 2022 ISSN : 2276 - 1355 (Online) DOI : <a href="https://doi.org/10.52655/khg.v4i2.30">https://doi.org/10.52655/khg.v4i2.30</a>	Dependen Y : Keputusan Pembelian  Independen X1 : <b>Kualitas Produk</b> X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Persepsi Harga X4 : <b>Promosi</b>	1) <b>Kualitas produk</b> dan <b>Promosi</b> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3) Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4) <b>Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, persepsi harga</b> dan <b>Promosi</b> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
17.	Muchammad Suryahadi, H. Deden Mulyana, Yusuf Abdullah, I Made Chandra Mandira Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis	Dependen Y : Keputusan Pembelian  Independen X1 : <b>Celebrity Endorsement</b> X2 : <b>Price</b>	1) Secara parsial <b>Celebrity Endorsement, Price, Digital Marketing, dan Brand Image</b> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 2) Variabel paling memengaruhi Keputusan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	Vol.7 No.2, Desember 2022 ISSN : 2528 - 1208 (Print) ISSN : 2528 - 2077 (Online) DOI : <a href="https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3825">https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3825</a>	X3 : <i>Digital Marketing</i> X4 : <i>Brand Image</i>	Pembelian yakni <i>Brand Image</i> . 3) Secara simultan <i>Celebrity Endorsement, Price, Digital Marketing, dan Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
18.	R. Ratika Zahra, Nohfa Rina Jurnal LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.6 No 1 Januari- Juni 2018, 43-57 ISSN : - DOI : <a href="https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.648">https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.648</a>	Dependen Y : Keputusan Pembelian  Independen X1 : <i>Celebrity Endorse</i>	<i>Celebrity endorse</i> berpengaruh sebesar 52,1% terhadap keputusan pembelian.
19.	Dede Solihin Jurnal Mandiri Vol.4 No. 1 Juni 2020 ISSN : 2580-3220 e-ISSN : 2580-4588 DOI : <a href="https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99">https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99</a>	Dependen Y : Keputusan Pembelian  Independen X1 : Kepercayaan Pelanggan X2 : <b>Promosi</b>  Intervening : Minat Beli	1) Kepercayaan pelanggan dan <b>Promosi</b> berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. 2) Minat beli mempengaruhi Keputusan Pembelian. 3) Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 5) Minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian 6) Minat beli mampu memediasi pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian.
20.	Iroh Magfiroh, Rufial	Dependen Y : Keputusan	Ditemukan pengaruh positif signifikan antara <b>Kualitas</b>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	Jurnal Ikraith-Ekonomia Vol. 5 No. 3 Nov 2022 P-ISSN : 2654-4946 P-ISSN : 2654-7538	Pembelian  Independen X1 : <b>Kualitas Produk</b> X2 : Presepsi Harga X3 : <b>Celebrity Endorse</b>	<b>Produk</b> , Presepsi Harga dan <b>Celebrity Endorse</b> terhadap Keputusan Pembelian.
21.	Vivi Indah Sari Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul Volume 7, Nomor 4, 2019 ISSN: 2355-5408	Dependen Y: Keputusan Pembelian  Independen X1 : <b>E-WOM</b> X2 : <i>Lifestyle</i> X3 : Kepercayaan	1) <b>E-WOM</b> , <i>Lifestyle</i> dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2) <b>E-WOM</b> , <i>lifestyle</i> dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
22.	Michel Vincancia, Natalia Christiani <i>Review of Management and Entrepreneurship</i> Volume 05, Number 02, October 2021 p-ISSN : 2548 - 3536 e-ISSN : 2548 - 3552  DOI : -	Dependent Y : Purchase Decision  Independent X1 : <b>Product Quality</b> X2 : <i>Price</i> X3 : <b>Promotion</b>	1) <b>Kualitas Produk</b> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2) Harga dan <b>Promosi</b> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
23.	Hedwika Avila Diva Putri Kuncoro, Nurrani Kusumawati <i>Advanced International Journal Of Business, Entrepreneurship And Smes (Aijbes)</i> Volume 3 Issue 9 (September 2021) PP. 265-276	Dependen Y : <i>Purchase Decision</i>  Independent X1 : <i>Costumer Preference Value</i> X2 : <i>Costumer Perceived</i> X3 : <b>Sales</b>	Berdasarkan analisis regresi linier berganda, Produk, Sosial, dan Nilai Pribadi, <b>Promosi Penjualan</b> , dan Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	E-ISSN : 2682 - 8542 DOI : 10.35631/AIJBES.39018	<b>Promotion</b> X4 : <i>Sosial Media Marketing</i>	
24.	Lenny C. Nawangsari, Christina Catur Widayati, Aris Edo Crazy <i>Journal of Marketing and Consumer Research</i> Vol 67, 2020 ISSN : 2422 - 8451 <i>Journal of Marketing and Consumer Research</i> DOI: 10.7176/JMCR/67-04	Dependen Y : <i>Purchasing Decision</i>  Independent X1 : <b>Celebrity Endorsement</b> X2 : <b>E-WOM</b> X3 : <i>Costumer Satisfaction</i>	1) <b>Celebrity Endorsement</b> dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2) <b>E-WOM</b> tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian.
25.	Raeni Dwi Santy, Reggina Andriani <i>Journal Of Eastern European and Central Asian Research</i> Vol. 10 No. 6 (2023) DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1502">http://dx.doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1502</a>	Dependen Y: <i>Purchase Decision</i>  Independen X1 : <i>Marketing Content</i> X2 : <b>E-Wom</b>	<i>Marketing content</i> dan <b>E-WOM</b> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### C. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian atau kerangka pemikiran menurut Sekaran dalam (Sugiyono, 2022) adalah model konseptual terkait teori berhubungan dengan berbagai factor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

## 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menurut Anjeli & Anggrainie, (2022) merupakan apapun yang dapat ditawarkan dengan tujuan mendapatkan keinginan serta kebutuhan melalui keunggulan supaya dapat bersaing dengan produk yang sama. Menurut Machfoedz dalam (Kurniawati & Silitonga, 2021) kualitas produk ialah unit sifat yang membentuk citra produk yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan.

Kualitas produk adalah penggambaran bahwasanya suatu produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen atau calon konsumen akan mempunyai beberapa pertimbangan sebelum melaksanakan pembelian. Hal yang akan dilaksanakan adalah melalui pengecekan kualitas produk. Apabila suatu produk mempunyai kualitas yang baik maka akan mempengaruhi sikap kepercayaan seorang akan suatu produk juga meningkat, sehingga konsumen memiliki ketertarikan membeli. Kualitas produk yang tinggi tentu akan meningkatkan kepuasan kepuasan dan dapat mmemberikan pengaruh sikap konsumen secara positif.

Dalam penelitian Ristanto Dkk., (2021) mengemukakan bahwasanya secara parsial kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Dan didukung oleh penelitian Setiyadi Dkk., (2022), Anjeli & Anggrainie, (2022), Saputri, (2020), Haribowo Dkk., (2022), Kurniawati & Silitonga, (2021), Hulima Dkk., (2021) dan Fuadi

Dkk., (2022) mengemukakan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasar pada kaitan antar variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis yang diajukan yakni:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi menurut Enis (1974:378) dalam (Alma, 2016:179) merupakan alat komunikasi yang memberikann informasi kepada calon pelanggan tentang keberadaan suatu produk, serta meyakinkan bahwasanya produk tersebut mempunyai kemampuan memuaskan keinginan. Sedangkan, Cummins dalam (Solihin, 2020) menjelaskan bahwasanya promosi merupakan rangkaian metode yang dipergunakan dalam meraih tujuan melalui penggunaan biaya secara efektif, melalui pemberian nilai tambah pada produk kepada perantara atau pengguna langsung, umumnya tidak terbatas waktu.

Promosi dilaksanakan untuk mengenalkan produk ke khalayak umum, Keberhasilan promosi tentu akan menguntungkan perusahaan. Promosi dapat mempengaruhi sikap afektif individu dalam melaksanakan keputusan pembelian. Promosi dilaksanakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan sebua produk sehingga mempengaruhi keputusan pembeliannya. Promosi dapat mempengaruhi sikap emosional konsumen dengan emosi positif, kepuasan, dan

kepercayaan pada suatu produk. Strategi promosi yang efektif harus dapat meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi sikap emosional konsumen.

Menurut penelitian Ristanto Dkk., (2021) yang mengemukakan bahwasanya promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Dalam penelitian Setiyadi Dkk., (2022), Alifyanti Dkk., (2022), Anjeli & Anggrainie, (2022), Hulima Dkk., (2021) dan Fuadi Dkk., (2022) mengemukakan bahwasanya promosi berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasar pada kaitan antar variabel promosi terhadap keputusan pembelian, maka didapat hipotesis berikut:

H2: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

★ Menurut Bahi *E-wom* dalam Setiyadi Dkk., (2022) merupakan pernyataan dari calon pelanggan, maupun pelanggan sebelumnya terkait suatu produk. Sedangkan, menurut Hasan dalam Hutajulu Dkk., (2022) mengemukakan bahwasanya *E-WOM* marketing mempunyai pendekatan yang sangat luas dan sistematis supaya mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar membeli suatu produk. *E-WOM* ialah bentuk modernisasi dari *word of mouth* melalui internet. *E-wom* termasuk upaya promosi yang dilaksanakan oleh konsumen kepada keluarga, kerabat, teman dan calon konsumen lainnya melalui *review* produk, memberikan

rekomendasi serta pengalaman mempergunakan suatu produk melalui internet sehingga calon konsumen tertarik membeli.

*E-WOM* berhubungan dengan sikap afektif dalam ikatan emosional. *Ewom* yang disampaikan konsumen secara positif dapat membangun kepercayaan sebuah produk terhadap calon konsumen. Perihal tersebut dapat berupa pendapat baik pihak lain tentang produk tersebut yang dapat diperoleh melalui media sosial. Umumnya konsumen akan lebih percaya terhadap pendapat yang diberikan pihak lain daripada strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Sebaliknya apabila pendapat pihak lain bersifat negatif secara tidak langsung akan menyebabkan konsumen menjadi bimbang dan dapat mengurangi pertimbangan keputusan pembelian. Dengan adanya *e-wom* mampu membangun kepercayaan akan sebuah produk oleh calon konsumen.

Menurut penelitian Handayani, (2022) mengemukakan bahwasanya *E-WOM* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian Setiyadi Dkk., (2022), Noviyana Dkk., (2022), Santosa, (2019), Hutajulu Dkk., (2022), Munawaroh Dkk., (2022), Saputri, (2020) mengemukakan bahwasanya *E-WOM* berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Berdasar pada kaitan antar variabel *E-WOM* terhadap keputusan pembelian, maka didapat hipotesis berikut:

H3: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

#### 4. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Zahra & Rina, (2018) *celebrity endorser* merupakan strategi pembuatan iklan yang kreatif dengan mempergunakan sosok yang mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian banyak orang. Sedangkan, menurut Shimp dan Andrews dalam (Maghfiroh & Rufial, 2022) *celebrity endorser* ialah sosok bintang film maupun atlet yang populer dan terkadang sudah meninggal dunia dan dipergunakan dalam berbagai media untuk mendukung suatu produk.

*Celebrity endorser* merupakan salah satu bentuk promosi yang sekarang ini mempunyai pengaruh yang cukup besar, kepopuleran selebriti yang dipergunakan untuk memasarkan produk akan menarik perhatian dan kepercayaan calon konsumen. Saat ini para perusahaan berlomba-lomba untuk menghadirkan selebriti yang sedang naik daun untuk memasarkan produknya. Dengan mempergunakan *celebrity endorser*, calon konsumen yang mempunyai ketertarikan pada *celebrity* yang dipergunakan untuk memasarkan produknya supaya semakin berminat membeli produk tersebut. *Celebrity endorser* berhubungan dengan sikap afeksi karena dengan penggunaan selebriti yang sesuai akan menambahkan rasa kepercayaan dan rasa emosional kebahagiaan terhadap suatu produk.

Menurut penelitian Handayani, (2022) mengemukakan bahwasanya *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian Noviyana Dkk., (2022),

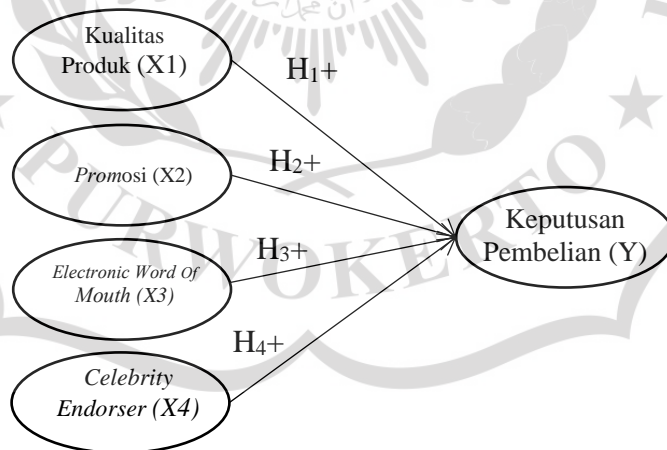
Alifyanti Dkk., (2022), Anjeli & Anggrainie, (2022), Munawaroh Dkk., (2022) dan Suryahadi Dkk., (2022) mengemukakan bahwasanya *celebrity endorser* berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Berdasar pada kaitan antar variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, maka didapat hipotesis sebagai berikut:

H4: Secara parsial variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, landasan teori dan adanya dasar penentuan hipotesis, berikut adalah gambar model kerangka pemikiran penelitiann ini. Penelitian ini mempunyai 4 variabel X dan 1 variabel Y.

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan, adapun kerangka pemikirannya sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>2</sub>: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>3</sub>: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>4</sub>: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

