

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk, Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka, harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.<sup>16</sup> Maksudnya perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh orang yang akan membeli suatu produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Contohnya, seseorang yang sedang lapar akan membeli makanan untuk menghilangkan rasa laparnya. Dan makanan yang dia makan merupakan makanan pokok yang dapat memenuhi kebutuhan tubuhnya dan menghilangkan rasa laparnya.

Menurut Hawkins, Best dan Coney, Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam proses memilih, mengamankan,

---

<sup>16</sup> Donni Juni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta. hlm 61

menggunakan dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri.<sup>17</sup> Maksudnya perilaku konsumen merupakan suatu cara untuk mengetahui bagaimana konsumen melakukan tindakan untuk memperoleh barang atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhannya. Contohnya, sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu tentang produk tersebut sehingga akhirnya dapat memutuskan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

## **2. Keputusan pembelian**

### **a. Pengertian keputusan pembelian**

Pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali oleh adanya

---

<sup>17</sup>*Ibid*, hlm 61

kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.<sup>18</sup>

Keputusan pembelian yaitu penetapan pilihan terbaik yang dilakukan konsumen sebagai hasil dari proses yang telah dilalui sebelumnya. Menurut Sciffman & Kanuk yang dikutip oleh Anang Firmansyah dalam bukunya, mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>Siti marlina AZ. 2018.*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di kecamatan Muara Bulian*, (Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol.18 No.1 Tahun 2018. Hlm.119

<sup>19</sup> M. Anang Firmansyah. 2018. *perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: Budi Utam. .41

## **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor .menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Donni Juni Priansa dalam bukunya, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Berikut ini uraian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut:<sup>20</sup>

### 1) Faktor Budaya

Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:

#### a) Budaya

Budaya Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen

#### b) Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk

---

<sup>20</sup>Donni Juni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* Bandung: Alfabeta., Hlm 82-88.

segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari beberapa kelompok yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen.

b) Keluarga

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah

keluarga. Perusahaan tertarik pada peran dan pengaruh relatif dari suami, istri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa yang dikonsumsinya.

c) Peran dan status

Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen orang yang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembeli konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: Motivasi, Persepsi, Keyakinan, dan Sikap.

### c. Tahap Keputusan Pembelian

Tahap dari keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>21</sup>

#### 1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dilakukan ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan

#### 2) Pencarian informasi

Konsumen yang bergerak oleh stimulan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak. Beberapa pencarian dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan dan kepuasan yang dia

---

<sup>21</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th edn Jakarta: Erlangga. hlm 179.

peroleh dari pencarian. Sumber informasi pertama yang dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya sumber informasi konsumen bisa diperoleh melalui sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga dan sumber komersial yaitu iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pertunjukan.

### 3) Evaluasi alternative

Bagaimana konsumen memproses informasi tambahan mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan. Konsumen bersikap berbeda-beda ketika melihat atribut produk yang dinilai menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian kepada atribut yang memberikan manfaat yang dicari.

### 4) Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Tetapi 2



faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian ialah sikap atau pendirian seseorang misalnya dalam menentukan harga.

5) Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian produk konsumen akan mengalami suatu kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar.

**d. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller yang dialih bahaskan oleh Tjiptono adalah sebagai berikut:<sup>22</sup>

1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang akan ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

---

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks. hlm 184

2) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.

3) Keputusan yang tepat dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan

4) Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

### **3. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Tjiptono pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang

bersangkutan.<sup>23</sup>

Selanjutnya Kotler menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.<sup>24</sup>

Pengertian promosi menurut Indriyo Giltosudarmo dalam Sunyoto promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Fandy,Tjiptono, dkk.. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi ketiga*.Yogyakarta: Penerbit Andi. hlm 219.

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,2009. *Manajemen PemasaranEdisi Ketiga Belas, Jilid I*".Jakarta: Erlangga., Hlm 41

<sup>25</sup>Danang Suyato. 2012.*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CAPS hlm 155

## **b. Tujuan Promosi**

Menurut Tjiptono tujuan promosi di antaranya adalah:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).<sup>26</sup>

## **c. Indikator Promosi**

Menurut Tjiptono Indikator Promosi yaitu<sup>27</sup> :

- 1) Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang

---

<sup>26</sup> Fandy, Tjiptono, dkk. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi.. hlm 222

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, ANDI: Yogyakarta.

menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2) Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

## 4. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan persyaratan tersebut.<sup>28</sup> Dikatakan kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrasi yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.<sup>29</sup> Selain itu, Menurut Parasuraman dkk dikutip oleh Muhammad adam dalam

---

<sup>28</sup> FandyTjiptono, 2005,*Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta, Andi, hlm. 132

<sup>29</sup> Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), hlm. 208

buku manajemen pemasaran jasa, kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.<sup>30</sup>

Dari pengertian diatas, maka kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antarakenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataan ternyata yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari apa yang diharapkan maka pelayanan dikatakan tidak bermutu.

---

<sup>30</sup> Dr. Muhammad Adam, S.E., M.B.A, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015) hlm. 10

## **b. Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain:

### 1) Keandalan

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

### 2) Daya tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

### 3) Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau



keluhan dari pelanggan.

4) Perhatian

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman alas kebutuhan individu para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

5) Bukti Fisik

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.<sup>31</sup>

**5. *Word of Mouth* (WOM)**

**a. Pengertian *Word of Mouth* (WOM)**

Secara umum *Word of Mouth* adalah komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya atau antara pengirim dan penerima pesan dimana didalamnya memiliki unsur produk, jasa ataupun brand. Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) *Word of Mouth* merupakan usaha pemasaran yang

---

<sup>31</sup> Tjiptono, Fandy. *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. (Yogyakarta: Marknesis, 2009). Hlm 269.

memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lainnya<sup>32</sup>.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller *Word of Mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa<sup>33</sup>. Namun seiring transisi yang terjadi khususnya pada bidang teknologi dan informasi membuat konsep *Word of Mouth* berkembang dan melahirkan konsep yang sesuai dengan perubahan itu sendiri yaitu *Electronic Word of Mouth (WOM)*.

Thurau mengatakan *Word of Mouth (WOM)* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia

---

<sup>32</sup> Sumardy, M. Silviana, dan M.Melona. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hlm 68

<sup>33</sup> Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. Hlm 174

bagi orang-orang atau institusi melalui media internet<sup>34</sup>.

Sedangkan menurut Hasan *Word of Mouth* (WOM) merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek branding online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran WOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek<sup>35</sup>.

Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud.

Pelanggan menggunakan media *online* dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri

---

<sup>34</sup>Thurau, et al. 2004. *Electronic Word of Mouth via consumer opinion platforms: what motives Consumers to articulate themselves on the internet?*. Journal of Interactive Marketing. Vol.18, No.1

<sup>35</sup> Ali Hasan. 2010. *Pemasaran dari Mulut ke mulut*. Yogyakarta: Media Presindo. Hlm. 96

terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum ingin memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa<sup>36</sup>.

Salah satu karakteristik *Word of Mouth* (WOM) adalah secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya. Memahami hal-hal yang membuat konsumen dengan sukarela menyebarkan sebuah berita positif maupun negatif mengenai sebuah produk merupakan tugas para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan kinerja dan strategi usahanya. Yang pada akhirnya dapat meningkatkan penyebaran tanggapan positif pada *Word of Mouth* (WOM) di media sosial. Hal tersebut menjadikan *Word of Mouth* (WOM) sebagai salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam membuat sebuah layanan yang dapat di promosikan

---

<sup>36</sup>Tommi wijaya dan Eristia Lidia Paramita. 2014. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth e-WOM terhadap keputusan pembelian kamera DSLR*. ISBN: 978-602-70429-1-9.hlm. 14

baik oleh perusahaan itu sendiri atau dari para konsumen mereka sendiri secara efisien.

#### **b. Indikator *Word of Mouth* (WOM)**

Menurut Anton Hermawan dalam jurnalnya, indikator *Word Of Mouth* terbagi menjadi dua, antara lain<sup>37</sup>:

- 1) Volumemerupakan elemen pengukuran yang menyatakan seberapa banyak *word of mouth* yang terjadi, atau dapat dianalogikan juga dengan frekuensi yaitu seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan produk/ jasa.
- 2) Dispersion, didefinisikan sebagai tingkat dimana percakapan mengenai produk/ jasa mengambil tempat di dalam komunikasi yang luas, atau dapat diartikan sebagai jangkauan, yaitu seberapa banyak orang berbeda yang membicarakan sebuah produk/ jasa.

---

<sup>37</sup>Anton Hermawan. 2017. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Daerah Salatiga*. Lentera Pustaka 3

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Yesica Veronica. 2020	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Nmw Skincare Cabang Cibubur Depok	Terdapat Hubungan Yang Signifikan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Variabel Promosi Dan Keputusan Pembelian	Tidak Meneliti Variabel Kualitas Pelayanan, Dan <i>Word Of Mouth</i>
2.	Albina Anim, Ni Luh Putu Indiani. 2020	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up	Promosi Dan Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian	Tidak Meneliti Variabel <i>Word Of Mouth</i>

		Coffee Renon Denpasar )			
3.	Dea Putri Njoto Dan Krismi Budi Sienatra. 2018	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Promosi, Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok	Variabel Promosi Dan Keputusan Pembelian	Tidak Meneliti Variabel Kualitas Pelayanan, Dan <i>Word Of Mouth</i>
4.	Yulismar. 2013	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indrako Taluk Kuantan	Hasil Dari Perhitungan Menunjukkan Bahwa Adanya Pengaruh Yang Signifikan Antara Promosi Dengan Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel Promosi Dan Keputusan Pembelian	Tidak Meneliti Variabel Kualitas Pelayanan, Dan <i>Word Of Mouth</i>
5.	Kiki Joesyiana.2018	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan	Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara <i>Word</i>	Variabel <i>Word Of Mouth</i> Dan Keputusan	Tidak Meneliti Variabel Promosi Dan

		n Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru	<i>Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	n Pembelian	Variabel Kualitas Pelayanan
6.	Nadya Cecilia Pongpare Munda. 2019	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Van Hengel Katering Bandung	<i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian.	Variabel <i>Word Of Mouth</i> Dan Keputusan Pembelian	Tidak Meneliti Variabel Promosi Dan Variabel Kualitas Pelayanan
7.	Diyos Nugraha Eka Putra. 2015	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis	<i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel <i>Word Of Mouth</i> Dan Keputusan Pembelian	Tidak Meneliti Variabel Promosi Dan Variabel Kualitas Pelayanan



8.	Muhammad Zainal Arifin, Pikri Azhari. 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian	Tidak Meneliti Variabel Promosi Dan <i>Word Of Mouth</i>
9.	Yun Farida.2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	Kualitas Pelayanan Termasuk Salah Satu Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja. Sementara Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, Masih Ada Tindakan Pelayanan Yang Kurang	Variabel Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian	Tidak Meneliti Variabel Promosi Dan <i>Word Of Mouth</i>

			Mencerminkan Tindakan Yang Sesuai Dengan Etika Bisnis Islam		
10.	Rivo Sumangkut, Joula J. Rogahang, Joanne V. Mangindaa.2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Politik	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian	Tidak Meneliti Variabel Promosi Dan <i>Word Of Mouth</i>

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber/ 2021

### C. Pengembangan Hipotesis

#### 1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen merupakan suatu cara untuk mengetahui bagaimana konsumen melakukan tindakan

untuk memperoleh barang atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhannya, Promosi sangat penting perannya dalam menarik konsumen agar tertarik untuk membeli suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk, tanpa adanya promosi keadaan produk mungkin kurang dapat perhatian dari konsumen, semakin sedikit kegiatan promosi semakin sedikit konsumen mengetahui suatu produk tersebut sehingga memperkecil peluang konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini didukung oleh Afif Zamroniyang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya..Kemampuan pemberipelayanan dalam

melayani calon pembeli memiliki dua komponen penting yaitu: kualitas teknis dan kualitas fungsional (dimensi proses dalam hal interaksi antara pelanggan dengan penyedia maupun penjual). Dalam hal ini memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Penelitian ini didukung oleh Parasian Irsa Maulina Nugraha, Sugiarto Ph yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat Pengaruh Signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian

### **3. *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Teori Perilaku Konsumen yang menyatakan bahwa Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka, harapkan dapat memuaskan

kebutuhannya.<sup>38</sup> Didalam *Word of Mouth* (WOM) Pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk secara langsung ataupun melalui media internet dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini didukung oleh Nadya Cecilia Pongpare Munda yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

H3 = Terdapat Pengaruh Signifikan antara *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian.

#### **D. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara Promosi, Kualitas Pelayanan, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

---

<sup>38</sup> Donni Juni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung : Alfabeta. hlm 61

