

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Grand Theory

a) Pengertian Grand Theory

Grand theory adalah teori yang berupaya menjelaskan segala sesuatu dalam kehidupan sosial, sejarah, dan pengalaman manusia. Pada dasarnya menentang *empirisme*, *positivisme*, atau pandangan bahwa pemahaman hanya mungkin dilakukan melalui studi terhadap fakta, masyarakat, dan fenomena (Skinner, 1985).

Grand theory, Sebuah istilah yang diciptakan oleh Mills dalam *The Sociological Imagination* (1959) untuk merujuk pada bentuk teori abstrak tertinggi, yang terdiri dari konsep-konsep yang lebih diutamakan daripada kemampuan memahami dunia sosial.

b) Teori Planned of Behaviour

Teori Planned Behavior (TPB), yang dikembangkan oleh Ajzen (1985), merupakan kerangka teori yang komprehensif untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia berdasarkan niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. TPB memperluas *Teori Reasoned Action (TRA)* dengan menambahkan dimensi kontrol perilaku yang dipersepsikan, yang dianggap penting untuk memahami perilaku ketika individu merasa tidak sepenuhnya memiliki kontrol atas keputusan mereka. Menurut TPB, niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku adalah indikator utama dari perilaku tersebut, dan

niat ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan.

Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistleblowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya dan memberikan sarana untuk memahami kesenjangan yang banyak diamati antara sikap dan perilaku (Park & Blenkinsopp, 2009). Ajzen & Fishbein (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberinya nama *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB menjelaskan bahwa tindakan yang dilakukan seseorang disebabkan oleh niat perilaku individu tersebut, dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor *internal* dan *eksternal* individu tersebut.

2. Harga

a) Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian, karena sebelum membeli suatu produk biasanya kita melihat harga produk yang tertera. Banyak orang juga menilai kualitas suatu produk berdasarkan harganya. Kotler & Armstrong (2001:439) mengatakan harga adalah jumlah uang yang tidak diketahui yang dibayar untuk suatu barang atau jasa atau pertukaran nilai yang digunakan untuk memungkinkan seseorang memiliki dan menggunakan barang atau jasa tertentu.

Perusahaan harus mempertimbangkan harga sebagai elemen penting saat menjual barangnya. Perusahaan harus melakukan penelitian sebelum dapat menentukan harga yang tepat untuk produknya. Jika mereka salah

menetapkan harga, mereka dapat mengalami kerugian besar karena produk mereka tidak dapat terjual di pasaran (Komang & Sintia, 2021). Harga memainkan peran alokatif dan informasional dalam pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Hasbi & Apriliani (2021), harga adalah jumlah uang yang diberikan untuk sebuah produk atau jasa. Selain itu, harga juga merupakan jumlah nilai yang diberikan konsumen untuk sejumlah keuntungan yang dihasilkan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga juga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang dan layanan tersebut.

Menurut Keloay et al. (2019), harga menentukan nilai suatu produk. Jika harga yang ditawarkan murah dan kualitas produknya memuaskan, konsumen akan semakin tertarik dan merasa puas, sehingga mereka akan mengunjungi tempat tersebut lagi. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu mahal dan kualitasnya tidak sesuai dengan harapan, konsumen tidak akan mengunjungi tempat tersebut lagi.

b) Indikator Harga

Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkenal di seluruh dunia, mengatakan bahwa harga adalah salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran, atau *mix marketing*, yang memengaruhi keputusan pembelian. Empat indikator harga, menurut (Kotler & Amstrong, 2008):

1) *Affordability* (Keterjangkauan)

Harga barang atau jasa harus sesuai dengan daya beli target pasar, yang berarti perusahaan harus melakukan segmentasi pasar yang tepat untuk menetapkan harga yang dapat diterima oleh segmen pasar tersebut. Keterjangkauan harga merupakan faktor penting yang menentukan apakah pelanggan akan memilih barang atau jasa tertentu.

2) *Kompetitiveness* (Kompetitif)

Harga yang ditetapkan harus mampu bersaing dengan harga pesaing dalam pasar yang kompetitif. Ini berarti melakukan analisis pasar yang mendalam untuk mengetahui harga pesaing dan mengubah harga produk atau jasa agar tetap menarik bagi pelanggan.

3) *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan)

Kualitas layanan, keuntungan tambahan, dan pengalaman umum pelanggan adalah contoh dari persepsi konsumen tentang nilai yang mereka terima dibandingkan dengan harga yang mereka bayar.

4) *Price Flexibility* (Fleksibilitas Harga)

Fleksibilitas harga menunjukkan kemampuan bisnis untuk menawarkan berbagai harga dan skema pembayaran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan finansial berbagai konsumen.

c) **Faktor-faktor yang mempengaruhi harga**

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus lebih cerdas dalam menentukan harga barang mereka. Sebelum menetapkan harga suatu produk, pengusaha harus mempertimbangkan banyak hal. Menurut Stanton (2004),

ada sejumlah variabel yang sering memengaruhi keputusan tentang penentuan harga, antara lain:

1) Permintaan produk

Permintaan produk adalah konsep ekonomi yang menggambarkan keinginan dan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Permintaan produk merupakan salah satu elemen kunci dalam menentukan keseimbangan pasar dan sangat penting untuk dipahami oleh perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan penetapan harga.

2) Target pangsa pasar

Sekelompok konsumen atau segmen pasar yang menjadi fokus utama dari strategi pemasaran perusahaan. Menentukan target pasar memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan upaya pemasaran dan sumber daya mereka secara lebih efektif.

3) Reaksi pesaing

Tanggapan atau tindakan yang diambil oleh pesaing ketika sebuah perusahaan membuat perubahan dalam strategi bisnisnya, seperti penetapan harga, peluncuran produk baru, atau kampanye pemasaran. Memahami reaksi pesaing sangat penting bagi perusahaan agar dapat mengantisipasi dan merespons dinamika pasar dengan lebih baik.

4) Produk, saluran distribusi dan promosi

Produk, saluran distribusi, dan promosi adalah tiga komponen penting dalam strategi pemasaran. Produk yang berkualitas, saluran distribusi yang

efisien, dan promosi yang efektif membantu perusahaan mencapai target pasar mereka, memenuhi kebutuhan konsumen, dan mencapai tujuan bisnis mereka.

5) Biaya memproduksi atau membeli produk

Biaya memproduksi atau membeli produk adalah salah satu faktor krusial dalam menjalankan bisnis. Memahami komponen biaya ini membantu perusahaan dalam menentukan harga jual yang tepat, mengoptimalkan keuntungan, dan tetap kompetitif di pasar.

Menurut Kotler & Keller (2016), perusahaan-perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga ditetapkan oleh pimpinan yang tertinggi. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu produk atau jasa yang akan dibelinya.

Bagi konsumen yang melakukan pembelian, harga adalah hal pertama yang mereka perhatikan. Setelah itu, mereka mengubahnya sesuai dengan kemampuan mereka. Harga dapat dibagi menjadi tiga kategori: mahal, sedang, dan murah. Konsumen dengan pendapatan tinggi menganggap harga produk tersebut murah, tetapi konsumen dengan pendapatan menengah menganggap harganya mahal (Akhmad, 1996). Konsumen sensitif terhadap harga karena banyak persaingan antara bisnis atau usaha sejenis. Klien cenderung beralih ke perusahaan lain jika harga dinaikkan. Ini menunjukkan bahwa harga sangat memengaruhi keputusan untuk keputusan pembelian (Tedjakusuma & Hartini, 2001).

3. Promosi Sosial Media

a) Pengertian Promosi

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2009:120), promosi adalah salah satu komponen marketing mix yang sangat penting yang dilakukan oleh perusahaan saat mempromosikan produk atau jasanya. Menurut Kotler & Keller (2016), kegiatan promosi memiliki tujuan untuk meningkatkan preferensi merek pada target pasar. Kesadaran konsumen akan merek dan produk tersebut kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Widagdo (2011) mendefinisikan promosi sebagai jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Sementara Walukow et al. (2014) menyatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membuat pasar sasaran bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan perusahaan yang terlibat.

Promosi, menurut Gitosudarmo (2000:237), adalah upaya perusahaan untuk membuat konsumen mengenal produk yang mereka tawarkan, sehingga mereka senang dan membeli produk tersebut. engan promosi, orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan tertarik dan mencoba produk tersebut, mendorong mereka untuk membeli.

Dengan munculnya berbagai media baru yang dapat digunakan untuk menjangkau pelanggan lebih cepat dan lebih luas, "promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya",

dapat disimpulkan bahwa promosi adalah cara bisnis memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

b) Jenis-Jenis Promosi

Iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas adalah empat jenis promosi, menurut Peter & Olson (2000:181). Pemasar mengelola keempat jenis promosi tersebut secara strategis untuk mencapai tujuan mereka. Sigit (2002:53) menjelaskan empat jenis promosi dalam bukunya "Pemasaran Praktis":

1) Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan atau menyebarluaskan informasi tentang produk, jasa, merek, atau ide kepada khalayak luas dengan harapan mempengaruhi perilaku, sikap, atau tindakan mereka. Iklan biasanya dilakukan melalui berbagai media, termasuk televisi, radio, cetak (seperti surat kabar dan majalah), internet, media sosial, papan reklame, dan lainnya.

2) Promosi

Promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang digunakan untuk berkomunikasi dengan target pasar guna mempengaruhi, menginformasikan, atau mengingatkan mereka tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, mendorong pembelian, dan membangun loyalitas pelanggan.

3) Penjualan Personal

Penjualan personal adalah strategi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjualan (*sales person*) dan calon pelanggan (prospek) untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penjualan personal sering dianggap sebagai salah satu metode penjualan yang paling efektif karena memungkinkan penjual untuk menyesuaikan presentasi mereka sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan pertanyaan spesifik dari setiap pelanggan.

4) Publisitas

Publisitas adalah kegiatan promosi yang melibatkan penyebaran informasi tentang produk, layanan, perusahaan, atau individu melalui media massa tanpa biaya langsung untuk ruang atau waktu yang digunakan. Publisitas berbeda dari iklan karena tidak memerlukan pembayaran langsung kepada media. sebaliknya, informasi tersebut diterbitkan atau disiarkan karena dianggap memiliki nilai berita atau menarik bagi audiens media tersebut.

c) Indikator dalam Promosi

Indikator promosi menurut Ristania & Justianto (2014) dalam penelitiannya yaitu antara lain:

1) Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi adalah salah satu indikator utama dalam mengevaluasi efektivitas kampanye promosi. Jangkauan promosi mengacu pada jumlah atau persentase dari target audiens yang terekspos terhadap pesan

promosi selama periode tertentu. Indikator ini penting karena membantu menentukan seberapa luas pesan promosi dapat mencapai audiens yang dituju dan seberapa besar potensi dampaknya terhadap perilaku konsumen.

2) Kuantitas Update di Media

Dalam Promosi menggunakan berbagai media, mulai dari media elektronik atau cetak seperti koran, majalah, internet, radio, TV, spanduk, baliho, dan lain-lain untuk menarik pelanggan. Dengan perkembangan internet yang terus meningkat, pemasar sudah biasa melakukan promosi melalui media sosial karena lebih efisien dan menghasilkan lebih banyak uang. Kuantitas upload di media adalah seberapa sering seorang pemasar mempromosikan produknya di media. *Up to date* atau tidak dengan promosi yang dikirimkan. Keaktifan pemasar dalam berbagi informasi atau promosi di media juga meningkatkan daya tarik konsumen.

3) Kualitas Pesan

Kualitas pesan adalah faktor kunci dalam keberhasilan komunikasi dan promosi. Dengan fokus pada kejelasan, relevansi, daya tarik emosional, kepercayaan, dan konsistensi, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang efektif dan berdampak pada audiens mereka. Melalui riset audiens, penggunaan bahasa yang tepat, dan pengujian serta evaluasi berkelanjutan, kualitas pesan dapat terus ditingkatkan untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

d) Pengertian Media Sosial

Dengan perkembangan teknologi, media promosi semakin berkembang, salah satunya melalui media internet. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk mempromosikan produk dan jangkauannya lebih luas. Menurut (Kotler & Keller, 2016:568), media sosial adalah alat komunikasi sosial dan merupakan komponen masyarakat. Mereka muncul sebagai perangkat teknologi yang digunakan oleh bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi.

Media sosial didefinisikan oleh Harya et al. (2014) sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti berbagi satu sama lain (untuk dibagi satu sama lain) dan media publik untuk berbagi dengan siapa saja tanpa memperhatikan karakteristik individu. Nasrullah (2017) kemudian menjelaskan bahwa media sosial adalah medium internet yang memungkinkan orang berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, dan membentuk hubungan sosial virtual. Dari beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa promosi media sosial adalah upaya terstruktur dan strategis untuk memanfaatkan potensi interaktivitas dan jangkauan luas yang dimiliki oleh platform-platform media sosial.

4. Word of mouth

a) Pengertian Word of Mouth

WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Komunikasi dari mulut ke mulut

(*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. Menurut Lupiyoadi (2014) *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Lebih lanjut Monica & Sihombing (2007 dalam Fadhila (2013) memaparkan bahwa komunikasi WOM termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih.

Kotler & Amstrong (2008) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, namun apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif (Arbaniah, 2010 dalam Fadhila, 2013).

Perusahaan harus mampu mengubah persepsi bahwa *Word Of Mouth* hanyalah pembicaraan yang menarik saja, *word of mouth* bisa lebih dari itu. Disini suatu produk tidak sekedar dibicarakan dan dipromosikan, tetapi lebih dari itu, kegiatan *word of mouth* harus mampu mengubah perilaku konsumen. dari yang tidak membeli menjadi membeli dan dari yang berfikir skeptis menjadi tertarik untuk mencoba (Sumardy dkk, 2011 dalam Pamungkas & Zuhroh, 2016).

Menurut beberapa pemahaman di atas, *word of mouth* (WOM), juga dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut, adalah proses berbicara,

memperkenalkan, atau mempromosikan produk tertentu kepada orang lain. Daripada iklan, komunikasi ini memiliki pengaruh yang sangat besar. Ini karena komentar atau review dari orang-orang di sekitar kita lebih dapat diandalkan daripada yang dipromosikan oleh marketing suatu perusahaan. Dengan adanya komunikasi ini, suatu produk telah memperoleh keuntungan yang signifikan karena bagian marketing perusahaan produk tersebut sangat membantu dalam melakukan promosi untuk menarik pelanggan untuk menggunakannya.

b) Indikator *word of mouth*

Menurut Sari et al (2013) indikator yang dapat digunakan terdiri dari

1. Minat Repeat order

Terjadi apabila konsumen merespon positif terhadap produk sehingga mereka akan melakukan pembelian secara terus menerus (*repeat order*) terhadap produk yang berhasil menarik perhatian. Biasanya, konsumen akan melakukan pembelian pada satu tempat yang sama.

2. Minat preferensi

Terjadi disaat konsumen lebih mendahulukan produk yang dipercaya dibandingkan produk lainnya. Mereka akan cenderung melakukan pemberin rangking terhadap produk-produk yang diminati sebelum memberi keputusan untuk membeli, biasanya membandingkan antara pendapatan dan harga.

3. Minat Eksploratif

Konsumen yang berminat akan cenderung melakukan pencarian informasi tentang produk yang disukai. Konsumen ini cenderung akan

mencari tahu dari pengalaman konsumen lain yang merasa puas setelah melakukan pembelian.

c) Manfaat Melakukan *Word of Mouth (WoM)*

Menurut Hasan (2013) dalam Asia (2023), mengatakan bahwa ada enam manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan dapat dipercaya karena informasi tersebut berasal dari teman atau kenalan yang tidak memiliki kepentingan dengan perusahaan atau produk yang sedang dibicarakan. Ketika seseorang mendengar informasi dari teman yang dipercaya, kredibilitasnya lebih tinggi dibandingkan informasi yang langsung disampaikan oleh perusahaan.
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan pengalaman langsung yang bermanfaat. Seseorang yang mencari informasi tentang suatu produk dapat mendapatkan pandangan yang jujur dan pengalaman nyata dari teman atau kerabat yang telah menggunakan produk tersebut, memberikan perspektif yang lebih mendalam daripada sekadar membaca iklan atau ulasan online.
3. *Word of mouth* disesuaikan disesuaikan dengan minat orang-orang yang terlibat dalam percakapan. Hanya mereka yang benar-benar tertarik dengan topik yang akan bergabung dalam diskusi, sehingga informasi yang disebarkan menjadi lebih relevan dan tepat sasaran.
4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal yang efektif. Informasi tentang produk atau layanan menyebar secara alami melalui percakapan

sehari-hari, tanpa harus menggunakan media iklan formal yang biasanya memerlukan biaya besar.

5. *Word of mouth* dapat mulai dari satu individu dan menyebar dengan cepat tergantung pada kekuatan influencer dan jaringan sosial mereka.

6. *Word of mouth* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala fisik lainnya. Informasi dapat menyebar dengan bebas tanpa terikat oleh batasan waktu, ikatan sosial, atau hambatan fisik seperti keluarga dan lokasi geografis.

5. Citra Merek

a) Pengertian Citra Merek

Merek dapat didefinisikan sebagai kata, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual oleh satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Selanjutnya, Fandy Tjiptono (2015: 3) dalam Khafid (2023) menyatakan bahwa "Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa." Merek adalah identitas produk yang diberikan kepada pelanggan sehingga mereka dapat membedakan barang dagangan perusahaan dari barang dagangan pesaingnya.

Surachman (2008:13) dalam Ependi (2019) mengatakan citra merek terdiri dari elemen merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus, atau cara konsumen melihat barang atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Gambar merek, atau

citra merek, adalah jenis persepsi yang dimiliki pelanggan saat mengingat merek tertentu. Sebagai analogi dengan cara kita berpikir tentang orang lain, asosiasi tersebut dapat berasal dari pikiran atau gambaran tertentu yang terkait dengan suatu merek. Jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan adalah beberapa konsep yang dapat digunakan untuk mendefinisikan organisasi ini.

Segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dianggap sebagai merek, bukan hanya logo atau nama perusahaan. Sebaliknya, merek adalah semua kesan yang dibayangkan orang ketika mendengar nama perusahaan atau produk. Ini harus diperjuangkan, dilakukan, dan ditampilkan di depan umum. Konsumen akan lebih mudah mengidentifikasi produk dengan identitas khusus (Ningrum (2016) dalam Ependi (2019)).

Menurut Buchori (2006:76) dalam Ependi (2019), mengatakan “*Image is on the receiver side*” sedangkan “*Identity is on the sender’s side*” yang berarti : citra (*image*) dibuat oleh perusahaan dengan sebaik-baiknya agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Atau dalam arti yang lain bahwa pembuat citra itu bersumber dari penerima sedangkan pencitraan produk dibuat oleh pembuat produk tersebut

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Khafid (2023) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari

asosiasi yang ada dipikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Konsumen cenderung memilih barang yang telah dikenal melalui pengalaman mereka dengan produk dan informasi yang mereka peroleh.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan. Persepsi ini ditunjukkan oleh asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang diingat pertama kali saat mendengar slogan, dan ditanamkan di benak mereka (Kotler dan Keller, 2009:403 dalam (Rafa, 2019)). Menurut Keller (2008:165) dalam Rafa (2019) juga dikatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek, yang digambarkan dalam ingatan mereka tentang hubungan mereka dengan merek tersebut.

Menurut Widyastuti (2017) dalam Firmansyah & Purwanto (2022), citra merek terbentuk melalui kesan pelanggan terhadap suatu merek dan atau sebagai gambaran yang tertanam dalam ingatan yang dapat dikaitkan dengan merek. Suhaily (2017) dalam Firmansyah & Purwanto (2022) berargumen bahwa citra merek adalah kondisi di mana merek dapat memengaruhi perilaku pelanggan terhadap suatu produk saat mereka membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh reputasi merek.

b) Indikator citra merek

Adapun indikator citra merek menurut Kotler & Keller (2016) adalah:

1) Identitas Merek

Identitas merek mencakup elemen-elemen visual dan strategis yang membedakan merek dari pesaing dan membentuk persepsi di benak konsumen. Ini meliputi nama merek, logo, warna, *tagline*, dan desain kemasan yang secara konsisten digunakan dalam semua materi pemasaran. Identitas merek yang kuat membantu menciptakan pengenalan merek yang mudah dan memudahkan konsumen untuk mengingat dan membedakan merek dari yang lain. Elemen-elemen ini bekerja bersama untuk menciptakan gambaran visual dan nilai-nilai inti yang ingin disampaikan oleh merek.

2) Personalitas Merek

Personalitas merek adalah kumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek, yang membuatnya lebih relatable dan menarik bagi konsumen. Ini mencakup sifat-sifat seperti ramah, inovatif, profesional, atau tepercaya. Personalitas merek juga tercermin dalam suara merek, yaitu gaya komunikasi dan nada bicara yang digunakan dalam semua interaksi dengan konsumen. Gaya hidup dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek, serta emosi dan perasaan yang ditimbulkan oleh merek, membantu membentuk hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen.

3) Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah berbagai atribut, manfaat, dan nilai yang konsumen kaitkan dengan merek, yang membantu menciptakan kesan yang kuat dan berbeda. Ini termasuk persepsi tentang kualitas produk, inovasi, dan manfaat fungsional yang ditawarkan oleh merek. Asosiasi merek juga mencakup nilai-nilai simbolis seperti status sosial, identitas diri, dan aspirasi

yang diwakili oleh merek. Asosiasi yang kuat dan positif dapat meningkatkan daya tarik merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4) Sikap dan perilaku merek

Sikap dan perilaku merek mencerminkan bagaimana merek berperilaku dan merespons dalam berbagai situasi, termasuk tanggapan terhadap umpan balik konsumen dan keterlibatan dalam isu-isu sosial. Ini mencakup kepercayaan konsumen terhadap merek, bagaimana merek menangani keluhan atau masalah, dan keterlibatan merek dalam kegiatan sosial atau lingkungan. Sikap dan perilaku yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

5) Manfaat dan keunggulan

Manfaat dan keunggulan adalah persepsi konsumen tentang nilai dan keunggulan unik yang ditawarkan oleh merek dibandingkan dengan pesaing. Ini mencakup aspek fungsional seperti kualitas produk, harga, dan fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, manfaat dan keunggulan juga mencakup aspek emosional seperti perasaan kebanggaan atau kepuasan yang dirasakan konsumen saat menggunakan merek tersebut. Keunggulan yang jelas dan relevan dapat menjadi alasan utama bagi konsumen untuk memilih dan tetap setia pada merek.

6. Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan berasal dari kata "layanan", yang berarti membantu atau menyiapkan sesuatu yang dibutuhkan seseorang. Penyediaan dan pengelolaan bantuan barang dan jasa dari satu pihak ke pihak lain dikenal sebagai pelayanan. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh pihak satu ke pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Isa et al., 2019). Produknya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan produk fisik tertentu. Perilaku produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna jasa demi kepuasan pelanggan dikenal sebagai pelayanan. Menurut Isa et al. (2019) kualitas merupakan kesesuaian terhadap persyaratan-persyaratan.

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan dan karakteristik dari barang atau jasa yang bergantung pada kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat atau tersurat. Yudha (2019) menyatakan bahwa kualitas adalah ukuran untuk menilai apakah barang atau jasa memiliki nilai guna yang diinginkan atau jika barang atau jasa berfungsi dan memiliki nilai guna yang diinginkan.

Kualitas layanan, menurut Isa et al. (2019), adalah ketidaksesuaian antara harapan dan keinginan pelanggan dengan persepsi mereka. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang baik dilakukan secara adil, tepat, ramah tamah, dan etika yang baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Aptaguna & Pitaloka (2016), kualitas jasa dapat dipersepsikan baik dan memuaskan jika diberikan sesuai harapan, melampaui harapan, atau ideal. Jika diberikan kurang dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dapat dianggap buruk. Menurut pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan daya tanggap dan kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan atau konsumennya.

b) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Yuliana & Febriyani (2019) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Tangible* yaitu Bukti fisik mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi perusahaan. Ini termasuk kebersihan, kenyamanan, dan estetika lingkungan fisik tempat layanan disediakan. Penampilan yang profesional dan berkualitas tinggi mencerminkan citra positif perusahaan dan mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan.
- 2) *Reliability* yaitu Keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Ini termasuk kemampuan untuk memenuhi janji layanan tepat waktu, memberikan informasi yang benar, dan menangani masalah atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Keandalan yang tinggi menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
- 3) *Responsiveness* yaitu kesediaan dan kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Ini

mencakup kecepatan dalam merespons pertanyaan, permintaan, atau keluhan pelanggan. Layanan yang responsif menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

- 4) *Assurance* yaitu Jaminan mencakup pengetahuan dan sopan santun karyawan, serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Ini termasuk kompetensi teknis, kemampuan komunikasi, dan sikap yang ramah dan profesional. Jaminan yang tinggi memberikan rasa aman dan kenyamanan kepada pelanggan dalam menggunakan layanan perusahaan.
- 5) *Empathy* yaitu Empati adalah kemampuan perusahaan untuk memahami dan peduli terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini melibatkan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, mendengarkan dengan seksama, dan menunjukkan pengertian dan perhatian terhadap perasaan dan pengalaman mereka. Empati yang tinggi membantu membangun hubungan emosional yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

7. Keputusan Penggunaan

a) Pengertian Keputusan Penggunaan

Wahyuni & Waloejo (2020) mengatakan keputusan penggunaan adalah proses menggunakan yang mengacu pada hal-hal yang konsisten, terutama yang berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari. Proses ini dapat dilakukan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pelanggan setelah melalui berbagai tahapan, seperti mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, dan menilai alternatif setelah digunakan. Wahyuni & Waloejo

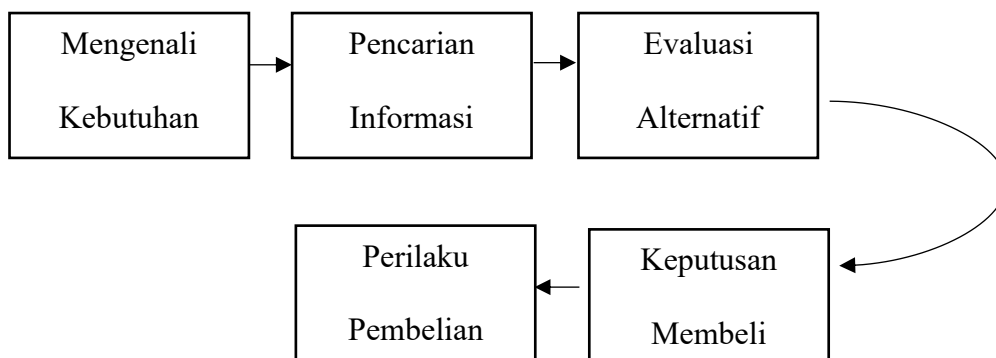
(2020) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah keputusan untuk memilih antara berbagai pilihan. Dengan kata lain, keputusan penggunaan adalah kewajiban bagi setiap konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan yang benar-benar diperlukan oleh mereka.

Perilaku pelanggan sangat berkaitan dengan keputusan menggunakan jasa. Perusahaan tidak tahu apa yang dipikirkan pembeli saat mereka membeli produk, jadi perilaku konsumen sangat penting untuk pemasaran produk. Reminta (2020) menyatakan bahwa keputusan penggunaan jasa, juga dikenal sebagai keputusan pembelian, merupakan komponen dari perilaku konsumen. Pada dasarnya, keputusan pembelian terkait dengan tindakan atau perilaku konsumen, Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi. Tingkat ketidakkonsistenan konsumen dalam mengambil keputusan merupakan faktor yang menentukan apakah tujuan perusahaan tercapai atau tidak.

Salah satu aspek perilaku konsumen adalah keputusan pembelian; perilaku konsumen mencakup tindakan secara langsung yang terlibat dalam usaha untuk memperoleh, menentukan produk dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa tingkah laku pembeli memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

b) Proses Keputusan Penggunaan (Pembelian Jasa)

Menurut Kotler & Keller (2016) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian

- 1) Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian adalah mengenali kebutuhan atau masalah. Konsumen menyadari ada perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan aktual mereka, yang menciptakan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan bisa dipicu oleh rangsangan internal (seperti rasa lapar atau haus) atau rangsangan eksternal (seperti iklan atau rekomendasi dari teman).
- 2) Setelah kebutuhan diidentifikasi, konsumen mulai mencari informasi yang dapat membantu mereka membuat keputusan. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui berbagai sumber, termasuk sumber internal (pengalaman sebelumnya dan ingatan) dan sumber eksternal (iklan, ulasan online, rekomendasi dari teman dan keluarga, serta situs web perusahaan). Tingkat pencarian informasi tergantung pada pentingnya keputusan dan kompleksitas produk atau layanan.
- 3) Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mereka membandingkan produk atau

layanan berdasarkan berbagai kriteria, seperti harga, kualitas, fitur, dan manfaat. Konsumen menggunakan informasi yang telah dikumpulkan untuk membentuk preferensi terhadap merek atau produk tertentu.

- 4) Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Mereka memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti promosi penjualan, ketersediaan produk, atau tekanan waktu. Pada tahap ini, konsumen memutuskan merek, model, penjual, waktu pembelian, dan metode pembayaran.
- 5) Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut. Mereka akan membandingkan harapan mereka dengan kinerja aktual produk. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, yang dapat menghasilkan loyalitas merek dan pembelian ulang di masa mendatang. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen mungkin merasa tidak puas, yang dapat menyebabkan keluhan atau pengembalian produk.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen selalu memengaruhi keputusan pembelian. Karena perilaku konsumen adalah representasi dari perilaku manusia dengan semua kebutuhan, keinginan, dan keterbatasan, mereka tidak dapat dipisahkan dari perilaku manusia pada umumnya. mereka yang memiliki pendapat tentang barang atau jasa mana

yang harus dibeli segera, mana yang dapat ditunda, mana yang dapat digantikan dengan barang pengganti (substitusi), dan mana yang tidak perlu dibeli.

c) Indikator Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator dari keputusan penggunaan jasa adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan dengan item kebutuhan dasar menggunakan jasa perusahaan dan kebutuhan rasa aman.
- 2) Pencarian informasi dengan item sumber informasi dari keluarga, sumber informasi dari orang lain, dan sumber informasi dari media promosi.
- 3) Evaluasi alternatif dengan item membandingkan dengan perusahaan lain dan mengevaluasi kesesuaian jasa.
- 4) Keputusan pembelian dengan item yakin dan keinginan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ali (2020) Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Konsumen Memilih <i>Wedding Organizer</i> (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah)	Promosi(X1) <i>Word Of Mouth</i> (X2) Keputusan Konsumen(Y)	Metode penelitian yang digunakan adalah Metode kuantitatif	Promosi melalui media sosial dan <i>word of mouth</i> secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan angka koefisiensi dan nilai t hitung maka dapat diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB) ISSN: 2745-892x Vol. 1, No. 2, Oktober 2020			terhadap keputusan konsumen adalah promosi melalui media sosial.
2.	Khafid (2023) Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Dbl Ardiles Pada Klub Bola Basket Bintang Muda Gombong	Citra merek(X1), Keputusan pembelian(Y)	Metode penelitian yang digunakan adalah Metode kuantitatif	Citra merek (<i>brand image</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles dengan t hitung $>$ t tabel ($9,086 > 1,677$).
3..	Siswanto (2021) <i>The Influence of Price, Service Quality, and Word Of Mouth on the Purchase Decision of PT Daniel Samudra Abadi's Loading and Unloading Services</i> International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE) e-ISSN 2797 - 9237 Vol. 1, No. 2, December, 2021	Harga(X1) Kualitas Pelayanan(X2) <i>Word Of Mouth</i> (X3) Keputusan Pembelian(Y)	Metode penelitian yang digunakan adalah Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu harga, kualitas pelayanan dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Daniel Jasa bongkar muat Samudra Abadi.
4.	Awaliyah (2022) Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa	Persepsi Harga(X1) Kualitas Pelayanan(X2) Keputusan Pembelian(Y)	Metode penelitian yang digunakan adalah Metode kuantitatif	Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p><i>Wedding Organizer</i> (Survei pada Konsumen Permata <i>Wedding Organizer</i> Tasikmalaya)</p> <p>3972 ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol.1, No.11, Oktober 2022</p>			<p>artian bahwa adanya Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian</p>
5.	<p>Helmi et al. (2022) Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok)</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 2, 2022 e-ISSN 2746-1297 Copyright ©2022, The authors. Available at: https://ejournal3.unidip.ac.id/index.php/jiab</p>	<p>Promosi media sosial (X1) Citra merek (X2) keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah Metode kuantitatif</p>	<p>Pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Pond's berdasarkan hasil penelitian yaitu bernilai positif dan signifikan dimana dapat diartikan bahwa citra merek yang buruk akan berdampak terhadap tingkat keputusan pembelian yang rendah, begitupula sebaliknya.</p>
6.	<p>Slamet et al. (2022) <i>The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount</i></p>	<p>Citra Merek(X1) Electronic Word of Mouth(X2) Milenial(X3) Harga Diskon(X4) Keputusan Pembelian(Y)</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah Metode kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of Mouth adalah dalam kategori cukup rendah. Citra merek mempunyai kategori tinggi sedangkan potongan harga</p>

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>European Journal of Business and Management Research www.ejbmr.org DOI: http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1340 Vol 7 Issue 2 March 2022 139</p>			<p>tersebut mempunyai kategori cukup tinggi. Diuji secara hipotetis, Electronic Word Mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
8.	<p>Afiyanti et al. (2023) Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa <i>Wedding Organizer</i> Ratu Rias Sitanggal</p> <p>Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI) Vol.1, No.4 Oktober 2023 e-ISSN : 2964-7800; p-ISSN : 2963-2307, Hal 61-75 DOI: https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1817</p>	<p>Harga(X1) Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan Penggunaan(X3)</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah Metode kuantitatif</p>	<p>Secara simultan harga dan kualitas pelayanan signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai $f_{hitung} 12,629 > f_{table} 3.15$.</p>
9.	<p>Mulyanto (2022) <i>Word Of Mouth</i>, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Gojek Di Kota Surakarta</p> <p>Muara: Jurnal Manajemen</p>	<p><i>Word of mouth</i>(X1) Harga(X2) Kualitas pelayanan(X3) Keputusan penggunaan(Y)</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah Metode kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian adalah <i>word of mouth</i>, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi Gojek di Surakarta baik secara parsial maupun simultan. Hasil</p>

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pelayaran Nasional Vol. 5, No. 1, April 2022 ISSN: 2797-2194; http://jurnal.apn-surakarta.ac.id/index.php/muara			penelitian ini menyimpulkan tiga hipotesis diterima
10.	Nainggolan et al. (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Gotransit (Studi Kasus Stasiun Tanah Abang) Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi Vol 1 No 3 Tahun 2023 Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359	Kualitas Pelayanan (X1) Kemudahan Penggunaan (X2) Persepsi Keamanan (X3) Keputusan Penggunaan(X4)	Metode penelitian yang digunakan adalah Metode kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dibuktikan oleh nilai t-statistic sebesar 3,130 > 1,96, nilai original sample bernilai positif sebesar 0,284 dan nilai p-values sebesar 0,002 < 0,05.
11.	Martha et al. (2023) <i>The effects of digital marketing, word of mouth, and service quality on the purchase decisions: An empirical study of food SMEs products</i> Volume 1, Issue 5, May 2020 E-ISSN : 2686-522X, P-ISSN : 2686-5211	<i>Digital marketing</i> (X1) <i>word of mouth</i> (X2) Kualitas pelayanan (X3) keputusan pembelian (Y) konsumen.	penelitian yang digunakan adalah Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemasaran digital, <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.
12,	Husen & Setiawan (2023)	Harga (X1)	Metode penelitian yang	Hasil dari

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p><i>The Influence Of Price, Word Of Mouth, And Service Quality On Fast Food Purchasing Decisions Sabana Fried Chicken, Cilincing Branch, North Jakarta</i></p> <p>International Journal of Social Science (IJSS) 2209 Vol.2 Issue.5 Februari 2023, pp: 2209-2228 ISSN: 2798-3463 (Printed) 2798-4079 (Online)</p>	<p><i>Word of mouth</i> (X2) Kualitas pelayanan (X3) keputusan pembelian(Y)</p>	<p>digunakan adalah Metode kuantitatif</p>	<p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa 1) Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen fast food di Sabana Fried Chicken Cilincing Cabang Jakarta Utara, 2) <i>Word of Mouth</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen makanan cepat saji di Sabana. Ayam Goreng Cilincing Cabang Jakarta Utara, 3) Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen fast food di Sabana Fried Chicken Cilincing Cabang Jakarta Utara.</p>
13.	<p>Rafa (2019) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Yogyakarta</p>	<p>Citra Merek(X1) Kualitas Produk(X2) Persepsi Harga(X3) Promosi (X4) Keputusan Pembelian(Y)</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah Metode kuantitatif</p>	<p>citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Miniso Yogyakarta, dibuktikan dengan t hitung sebesar 2,062; nilai signifikansi 0,041</p>
14.	<p>Andi et al. (2024) <i>The Influence of Word of Mouth,</i></p>	<p><i>Word of Mouth</i>(X1)</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan <i>word of</i></p>

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p><i>Service Facilities and Service Quality on the Decision to Use Barcelona Motor Boat Transportation Services III.A Route from Manado to Tahuna</i></p> <p>Vol. 4 No. 2 (Feb - 2024): EJBSOS European Journal of Business Startups and Open Society ISSN: 2795-9228 183 http://inovatus.es/index.php/ejbsos</p>	<p>Fasilitas Pelayanan(X2) Kualitas Pelayanan(X3) Keputusan Penggunaan(Y)</p>	<p>adalah Metode kuantitatif</p>	<p><i>mouth</i>, fasilitas pelayanan dan pelayanan kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan, secara parsial <i>word of mouth</i> dan pelayanan fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan, sedangkan kualitas pelayanan tidakmemberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan.</p>
15.	<p>Maranisya & Adzani (2024) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa <i>Wedding Organizer</i> Di Purandewi Catering.</p> <p>Journal of Student Research (JSR) Vol.2, No.2 Maret 2024</p>	<p>Citra Merek (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah Metode kuantitatif</p>	<p>variabel independen yang terdiri dari variabel citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen (Y) sehingga, H3 diterima.</p>
16.	<p>Maranisya & Putra (2024) Pengaruh <i>Promosi Digital Marketing</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap</p>	<p>Promosi Digital Marketing (X1) <i>Word of mouth</i> (X2) Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah Metode kuantitatif</p>	<p>Digital marketing dan <i>word of mouth</i> mendapatkan data yang berbeda, dimana digital marketing</p>

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa <i>Wedding Organizer</i> Siapnikah.Id Journal of Student Research (JSR) Vol.2, No.2 Maret 2024			berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa <i>wedding organizer</i>
17	Batu et al., (2020) Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis	X1 = Harga X2 = Inovasi Layanan Aplikasi Y = Keputusan Penggunaan	Penelitian dengan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan inovasi layanan aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa.
18	Nurlina et al., (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = Lokasi Y = Keputusan Penggunaan	Penelitian ini menggunakan SPSS	Hasil persamaan regresi linier berganda diketahui koefisien regresi kualitas pelayanan, harga dan lokasi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan pada PT. Citra Van Titipan Kilat Langsa
19	Perdana&Hidayat (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pt. Pos Indonesia Surabaya	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Lokasi Y = Keputusan Penggunaan	Penelitian ini menggunakan SPSS	Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya.
20	Priyono & Waluyo, (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Clean Your Shoes	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = Word Of Mouth Y = Keputusan Penggunaan	Penelitian ini menggunakan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, word of mouth berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.
21	Kienzler et al., (2021) Purchasing professionals and the flat-rate bias: Effects of price premiums, past usage, and relational ties on price plan choice	X1 = Price premiums X2 = past usage Y = price plan choice	Study is multiple linear regression analysis.	The present research provides evidence for purchasing professionals' flat-rate bias when making price plan choices across different services, even when flat rates are more costly than pay-per-use options. Our investigation of moderators that intensify or attenuate this flat-rate bias showed that price premiums, past usage, and relational ties all have an impact.
22	Hidayat, (2021) The Influence Of Mix Marketing On Decisions For Use Of Online Transportation Towards Global Competition	X1 = Price X2 = Marketing Mix Y = Decisions of Use	Study is multiple linear regression analysis.	The results of this study indicate that partially the promotion, people, process, and physical Evidence variables significantly influence the decision to use online applications. While the variables of

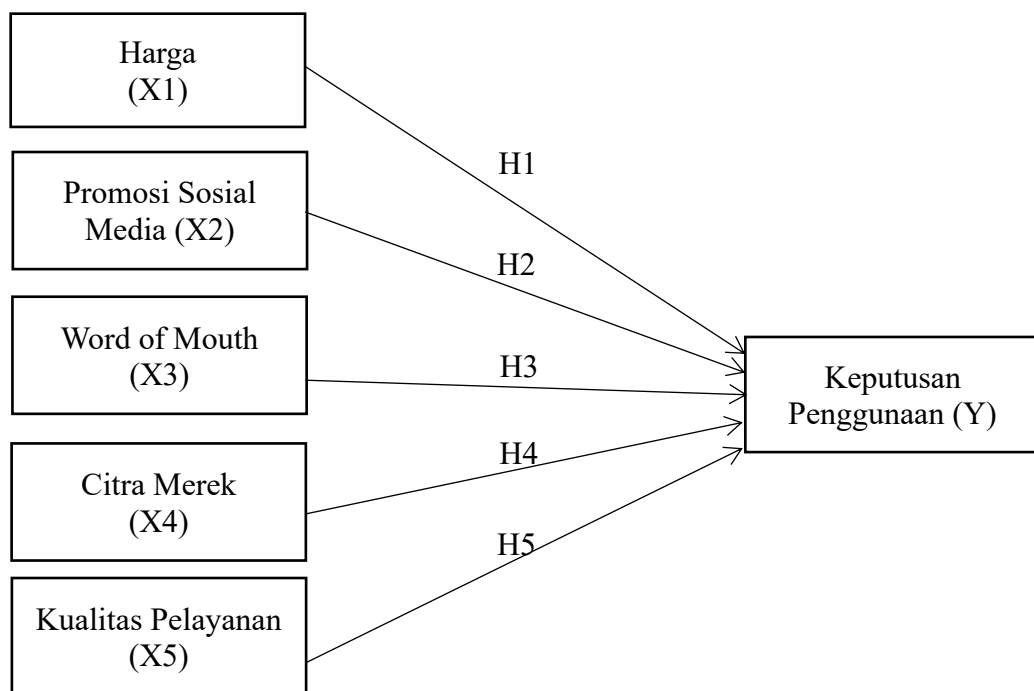
No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				production, price, and place do not significantly influence the decision to use online transportation. Simultaneously, together with produc, price, promotion, place, people, process, and physical Evidence have an influence on the decision to use online transportation
23	Salameh et al., (2022) Modelling the significance of website quality and online reviews to predict the intention and usage of online hotel booking platforms	X1 = Service quality X2 = System quality X3 = Reviews Y = Decisions of Use	This Research Uses Smart-PLS 3.1	The analysis results showed that the perceived benefits, system quality, and service quality significantly predicted the intention to use the OHBPs. Meanwhile, the usefulness and quantity of online reviews and the intention to use OHBPs have a positive and significant effect on the usage of the OHBPs.
24	Byun et al., (2023) Has the COVID-19 pandemic changed the influence of word-of-mouth on purchasing decisions?	X1 = Media usage X2 = Word-of-mouth X3 = Social media advertising X4 = Video advertising Y = Purchasing Decisions	This Research Uses propensity score matching (PSM)	The results show that the influence of word-of-mouth on purchase decisions decreased after COVID-19, while the influence of social media advertising increased. We also find that the

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				influence is moderated by product type; for example, video advertising, a subset of social media advertising shows a higher influence for search goods than for experience goods.
25	Ngo et al., (2024) Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention	X1 = Electronic word-of-mouth X2 = Social networking site (SNS) X3 = Information credibility Y = shaping online purchase intention	This Research Uses Smart-PLS	This study investigated the intricate relationships among information credibility, information usefulness, attitude towards information, information adoption, and online purchase intention in the context of eWOM on SNS. The findings provided valuable insights into the multifaceted nature of consumer behavior in online shopping contexts.

C. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian, kerangka konseptual memegang peranan penting dalam merancang dan menjalankan studi. Menurut Sugiyono (2013), kerangka konseptual adalah alat yang membantu peneliti dalam merumuskan masalah penelitian dan menentukan arah penelitian. kerangka konseptual mencakup pengidentifikasian variabel-variabel utama dan hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Dengan adanya kerangka konseptual, peneliti

dapat lebih mudah mengorganisir dan memahami hubungan-hubungan kompleks dalam penelitian. Selain itu, kerangka konseptual membantu dalam menentukan metode dan teknik analisis yang akan digunakan. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu sebagai pedoman dalam melakukan penelitian yang diantaranya variabel harga modifikasi dari penelitian Afyanti et al. (2023), variabel promosi sosial media modifikasi dari Ristania & Justianto (2014), variabel word of mouth modifikasi dari Maranisya & Putra (2024), variabel citra merek modifikasi dari Rafa (2019), variabel kualitas pelayanan modifikasi dari Afyanti et al. (2023) dan yang terakhir variabel keputusan penggunaan modifikasi dari penelitian Maranisya & Adzani (2024) Berikut ini adalah kerangka konseptual yang di gunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Afyanti et al. (2023), Ristania & Justianto (2014), Maranisya & Putra (2024), Rafa (2019), Afyanti et al. (2023) Maranisya & Adzani (2024)

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013), hipotesis adalah suatu bentuk pernyataan yang sederhana tentang hubungan antara variabel-variabel dalam suatu masalah untuk diuji dalam penelitian. Artinya hipotesis merupakan pernyataan atau jawaban atau dugaan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dari kerangka analisis, sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan

Harga biasanya merupakan faktor utama dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Pelanggan akan membandingkan harga produk yang mereka pilih dan kemudian menentukan apakah harga tersebut sebanding dengan nilai produk dan jumlah uang yang harus mereka keluarkan Kotler & Keller (2016).

Dalam penelitian Siswanto (2021) yang berjudul “*The Influence of Price, Service Quality, and Word Of Mouth on the Purchase Decision of PT Daniel Samudra Abadi's Loading and Unloading Services*” menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dalam penelitian Dani & Apriyanti (2022) yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth (Wom)*, Gaya Hidup (*Lifestyle*) Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Sarahita Organizer Di Kabupaten Ponorogo” menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Maka dari itu, harga yang di terapkan harus disesuaikan dengan daya beli konsumen, sehingga dapat menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan hal tersebut, penulis membuat hipotesis:

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Griya Rias Sriwerdari *Wedding organizer*

2. Hubungan Promosi Melalui Media Sosial dengan Keputusan Penggunaan

Menurut Tjiptono (2008) dalam Pamungkas & Zuhroh (2016), promosi memberikan informasi tentang adanya produk dan merupakan salah satu komponen yang menentukan keberhasilan program pemasaran. Pemasar saat ini sering menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk menyampaikan informasi tentang produk mereka kepada pelanggan. Pemasar melihat dampak yang signifikan dari jaringan sosial media ini, yang merupakan evolusi dari percakapan "bisnis-ke-konsumen" dan "konsumen-ke-bisnis" (Kotler & Armstrong, 2001).

Istilah "*hot red*" digunakan oleh Hayden dan Herman dalam Pamungkas & Zuhroh (2016) untuk menggambarkan peluang yang sangat besar bagi pemasar dalam pemasaran via-internet. Sosial media juga merupakan sarana komunitas online di mana orang dapat berinteraksi dan bertukar informasi. Dengan cara ini, mereka berusaha untuk membangun hubungan dan menumbuhkan loyalitas konsumen (A. Depito, 2001 dalam Pamungkas & Zuhroh, 2016). Dibandingkan dengan strategi marketing tradisional,

penggunaan media sosial memungkinkan pembentukan hubungan sosial yang lebih dinamis dan lebih personal.

Promosi dengan menggunakan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ali (2020) menunjukkan bahwa dari uji F diperoleh promosi melalui media sosial secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan *wedding organizer*. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Promosi Sosial Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Griya Rias Sriwerdari *Wedding organizer*

3. Hubungan *Word of Mouth* dengan Keputusan Penggunaan

WOM terkait dengan keputusan penggunaan. Dalam kasus ini, ketika orang atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan hal-hal positif tentang suatu produk, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, yang akan menguntungkan produsen. Sebaliknya, ketika sumber pribadi yang sudah kita kenal memberikan opini negatif tentang suatu produk, maka besar kemungkinan konsumen tidak akan menggunakannya. Hal ini menyebabkan perusahaan mengalami dampak negatif, karena pelanggan tidak akan mau membeli barang tersebut. Menurut Wangenheim (2005) dalam Pamungkas & Zuhroh (2016), lisan dapat memengaruhi perilaku, preferensi, dan keinginan, serta keputusan pembelian.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa ketika seorang konsumen menceritakan hal-hal positif tentang suatu produk kepada

konsumen lain, hal ini akan menjadikan calon konsumen baru sebagai suatu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian barang maupun jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian Husen & Setiawan (2023) yang berjudul “*The Influence Of Price, Word Of Mouth, And Service Quality On Fast Food Purchasing Decisions Sabana Fried Chicken, Cilincing Branch, North Jakarta*” hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Word of Mouth mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan keputusan pembelian konsumen makanan cepat saji di Sabana. Ayam Goreng Cilincing Cabang Jakarta Utara. Dan didukung oleh penelitian Mulyanto (2022) yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Gojek Di Kota Surakarta” menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi Gojek di Surakarta baik secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis diterima. Maka dari itu perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas dan memastikan agar konsumennya membicarakan (*to talk*) hal-hal positif tentang produk-produk perusahaan tersebut, dengan demikian akan menarik konsumen baru melalui *word of mouth*. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Griya Rias Sriwerdari *Wedding organizer*

4. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Penggunaan

Kotler & Keller (2016:260) menyatakan bahwa citra merek, atau gambar merek, adalah proses memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan informasi untuk menghasilkan gambaran yang signifikan. Produsen sering menggunakan merek sebagai senjata untuk menjual barang mereka di pasar. Merek juga dapat menjadi bagian dari keunggulan mereka di pasar, sehingga sulit bagi produsen atau produsen lain untuk menirunya. Seseorang harus memiliki citra merek yang baik saat membeli barang atau jasa karena citra merek mempengaruhi gaya mereka. Karena produk dapat dikatakan berhasil atau seimbang jika atributnya mendukung satu sama lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi merek memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut penelitian oleh Khafid (2023) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Dbl Ardiles Pada Klub Bola Basket Bintang Muda Gombang” Citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles dengan t hitung $>$ t tabel ($9,086 > 1,677$). Maka kesimpulannya hipotesis pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan adalah:

H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Griya Rias Sriwerdari *Wedding organizer*

5. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Penggunaan

Kualitas layanan, menurut Lovelock dan Wirtz (2014:404), adalah ukuran dari seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan

pelanggan. Kualitas layanan dapat diukur melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan yang lebih tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan oleh Awaliyah (2022) yaitu pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa *Wedding Organizer* (survei pada konsumen permata *Wedding Organizer* tasikmalaya). dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam artian bahwa adanya kualitas pelayanan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Ketika pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen sesuai dengan harapan yang mereka inginkan maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk memilih jasa retail tertentu. disebutkan pula oleh Afyanti et al. (2023) dalam hasil penelitiannya bahwa secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H5 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Griya Rias Sriwerdari *Wedding organizer*