

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka akan membahas teori yang berkaitan dengan penelitian, diawali dengan beberapa penjelasan umum sampai pada fokus permasalahan yang sedang dibahas, sehingga dapat mengumpulkan informasi yang berkaitan.

2.1.1 Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan adalah mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu obyek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut.

2.1.1.1 Pengertian Keterlibatan Konsumen

Menurut J. Paul. Peter dan Jerry C. Olson, (2015:82) “*Consumer Involvement* adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif (berfikir) dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.”

Menurut Mowen & Minor, (2018:15) : “Keterlibatan konsumen merupakan pribadi yang dirasakan penting atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengkolaborasikan informasikan tentang pembelian.”

Zaichkowsky, (2015: 780) menyatakan keterlibatan (*involvement*) didefinisikan sebagai persepsian seseorang yang berhubungan dengan suatu objek

yang didasarkan pada sesuatu yang melekat pada diri seseorang seperti kebutuhan, nilai, dan ketertarikan.

Adapula pendapat lain sebagaimana dikemukakan Mc Quairre dan Munson, (2013) yang menyatakan bahwa keterlibatan (*involvement*) seseorang pada suatu objek ditentukan oleh tiga hal yaitu adanya pencarian informasi terhadap suatu objek, melakukan proses perbandingan merek dan persepsi terhadap resiko. Derajat *high* dan *low involvement* suatu keterlibatan (*involvement*) seseorang ditentukan oleh beberapa faktor seperti pertama, seberapa besar proses pencarian informasi, kedua, seberapa besar kompleksitas dalam proses pemilihan, ketiga, seberapa besar komitmen terhadap suatu merek dan keempat, seberapa besar seseorang melihat suatu perbedaan pada sebuah merek.

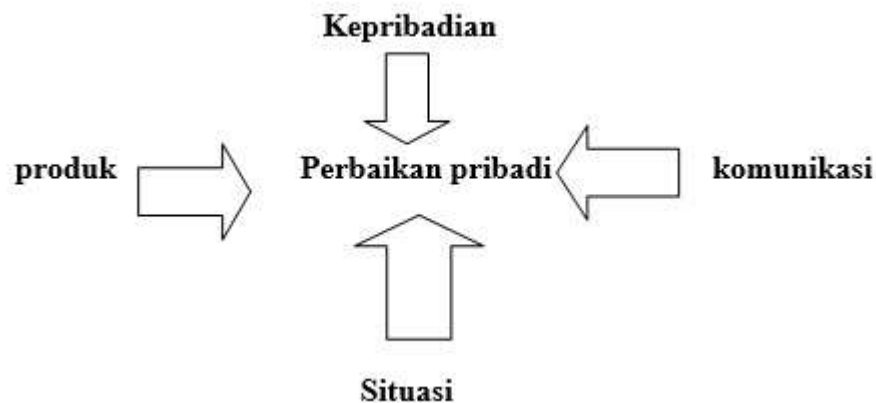
Konsumen yang *high involvement* cenderung untuk mengevaluasi merek secara lebih detail dan komprehensif. Konsumen yang seperti ini lebih pada pencarian informasi secara detail pada merek yang akan mereka konsumsi dan secara aktif dalam pencarian informasi (Utama dan Purwanto, 2012).

Menurut Adlan dan Ardini (2016) Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang dan jasa.

Thomas C.Kinnear (2012) menjelaskan fokus keterlibatan konsumen dikaitkan pada pemasar tertarik untuk memahami keterlibatan konsumen terhadap produk dan merek. Namun masyarakat juga dapat terlibat dengan jenis lain dari obyek fisik seperti iklan. Beberapa konsumen terlibat dengan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran seperti mengumpulkan diskon, belanja pakaian,

mencari harga terendah, atau tawar menawar dengan penjual. Adalah penting bahwa pemasar dengan jelas mengidentifikasi fokus keterlibatan konsumen. Pemasar perlu mengetahui dengan tepat apa yang disebut sebagai relevan secara pribadi oleh konsumen: produk atau merek. Obyek, perilaku, kejadian, situasi, lingkungan atau beberapa bahkan semua hal di atas. Karena sebagian besar pemasar tertarik pada keterlibatan konsumen dengan produk dan merek. Pada prinsipnya pemasar sebenarnya dapat menganalisis keterlibatan konsumen melalui segala hal.

Tingkatan keterlibatan yang dialami konsumen selama proses pengambilan keputusan ditentukan oleh jenis pengetahuan arti-akhir yang diaktifkan pada suatu situasi yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Faktor- faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen
 (Sumber: Thomas C.Kinnear, 2012:209)

Faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah:

1. Jenis produk yang menjadi pertimbangan
2. Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen

3. Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi
4. Kepribadian konsumen

Dalam komunikasi juga dapat meningkatkan keterlibatan seiring dengan naiknya emosi konsumen. Situasi atau konteks dimana pembelian dilakukan juga mempengaruhi keterlibatan. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Mowen dan Minor, (2018:1) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) dalam pembelian suatu produk, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan rendah (*low involvement*) atas pembelian suatu produk. Walaupun karakteristik *low involvement* merupakan fenomena bahkan fakta yang nyata, pemasar selalu berusaha agar konsumennya mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap pembelian produk yang ditawarkannya.

Sutisna (2014:58) mengemukakan bahwa hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa konsumen yang lebih terlibat berarti mempunyai komitmen. Oleh karena itu, pemasar selalu mengarahkan konsumennya pada keterlibatan tinggi. Beberapa hal yang bisa dilakukan untuk mengubah tingkat keterlibatan dari rendah menjadi keterlibatan tinggi adalah sebagai berikut:

1. Hubungkan produk dengan isu- isu yang bisa buat konsumen terlibat. Misalnya iklan sabun mandi menampilkan isu kesehatan kulit dengan kemampuannya

membasmi kuman.

2. Hubungkan produk dengan situasi pribadi yang membuat konsumen terlibat.

Misalnya iklan kopi menampilkan suasana pagi hari yang sejuk atau dingin.

3. Hubungkan produk dengan asosiasi diri. Misalnya iklan rokok Ardath dengan orang yang sukses, atau Gudang Garam filter dengan pria punya selera.

Perkenalkan karakteristik yang penting dari produk seperti terlihat pada Tabel 2.1 misalnya iklan sabun mandi yang mampu memebasmi kuman dengan zat puralin.

Tabel 2.1
Low involvement, passive learning, High Involvement, and Active Learning

No	<i>Low Involvement and Passive Learning</i>	No	<i>High Involvement and Active Learning</i>
1	Konsumen mempelajari informasi secara acak	1	Konsumen adalah pemroses informasi
2	Konsumen sebagai pengumpul informasi	2	Konsumen adalah pencari informasi
3	Konsumen merupakan audiens yang pasif terhadap iklan, sehingga hasilnya pengaruh iklan sangat kuat.	3	Konsumen merupakan audiens yang aktif untuk iklan, sehingga iklan kurang mempunyai pengaruh pada konsumen
4	Konsumen membeli dulu merek produk, baru kemudian jika diperlukan mengevaluasinya.	4	Konsumen mengevaluasi merek sebelum melakukan pembelian
5	Tingkat kepuasan konsumen mempunyai rentang yang luas	5	Konsumen mencari tingkat kepuasan maksimal dari apa yang diharapkan sebelumnya
6	Karakteristik kepribadian dan gaya hidup tidak berhubungan dengan perilaku pembelian, karena produk tidak secara erat berhubungan dengan identitas dan system kepercayaan konsumen.	6	Kepribadian dan gaya hidup berhubungan dengan perilaku konsumen, karena produk mempunyai hubungan yang erat dengan identitas dan system kepercayaan konsumen
7	Kelompok rujukan mempunyai sedikit pengaruh pada pilihan produk karena produk tidak mungkin dihubungkan dengan norma dan nilai-nilai kelompok.	7	Kelompok rujukan mempunyai pengaruh pada perilaku konsumen, karena produk bisa dihubungkan dengan norma- norma dan nilai-nilai kelompok.

Sumber: Sutisna (2014: 52)

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan keterlibatan konsumen merupakan motivasi seorang diri pribadi yang dirasa penting dan atau minat perolehan, konsumsi dan diposisi dari barang, jasa atau ide yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku untuk membuat keputusan. Semakin meningkatnya keterlibatan konsumen dalam pemahaman, memahami, mengelaborasi informasi suatu produk, jasa dan ide, maka dalam keputusan pembelian seorang konsumen cepat menentukannya. Sebagai contoh, konsumen yang terlibat dengan produk pasta gigi akan termotivasi sehingga berupaya keras memilih salah satu merek dari banyak alternatif merek yang akan di belinya.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Keterlibatan Konsumen

Jenis-jenis keterlibatan konsumen Menurut Mowen dan Minor (2018:84) ialah:

1. Keterlibatan situasional (*situational involvement*) terjadi selama periode waktu yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik, seperti kebutuhan untuk mengganti sebuah produk yang telah rusak.
2. Keterlibatan abadi (*enduring involvement*) terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan produk tersebut.
3. Tanggapan keterlibatan (*involvement respons*) yaitu kompleksitas pemrosesan informasi dan tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen.

Mowen dan Minor (2018:56) juga mengungkapkan bahwa keterlibatan memiliki multidimensi. Setiap faktor-faktor berikut dimaksudkan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap pembelian, faktor-faktor tersebut

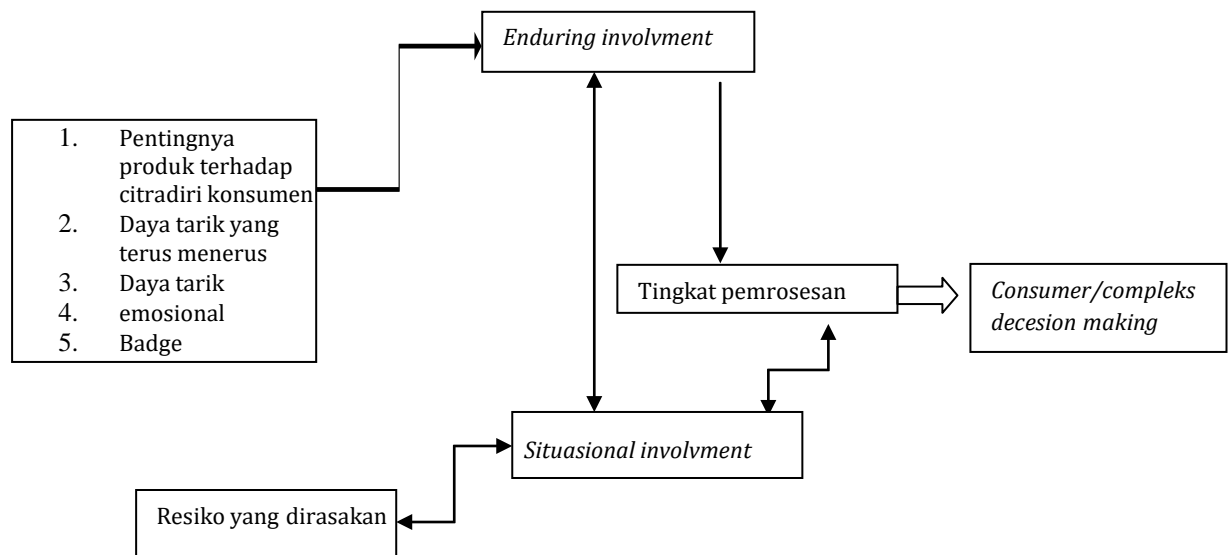
adalah:

1. Pentingnya ekspresi diri (*self-expressive importance*): produk - produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain.
2. Pentingnya hedonisme (*hedonic importance*): produk - produk yang dapat menyenangkan, menarik, mengembirakan, memepesona, dan menggairahkan.
3. Relevansi praktis (*practical relevance*): produk-produk yang mendasar atau bermanfaat untuk alasan yang berfaedah.
4. Risiko pembelian (*purchase risk*): produk-produk yang menciptakan ketidakpastian karena pilihan yang buruk akan menjadi sangat mengganggu pembeli.

Keterlibatan konsumen merupakan variabel individual yang merupakan efek sebab akibat atau dorongan dengan sejumlah konsekuensi pada perilaku pembelian dan komunikasi atau merupakan relevansi tingkat pentingnya proses pembelian suatu produk bagi konsumen. Lebih jauh keterlibatan merefleksikan sejauh mana energi yang dialami oleh konsumen mampu menghasilkan loyalitas dan *word of mouth* yang positif. Adapun tipe keterlibatan konsumen pada keterlibatan tinggi atau rendah difokuskan pada pengidentifikasian jenis peraturan yang digunakan masyarakat untuk memutuskan alternatif - alternatif produk yang akan dibeli dan bagaimana konsumen merestrukturisasi informasi yang mereka terima sehingga dapat menentukan pilihan.

Untuk memahami keterlibatan konsumen ditentukan juga oleh sikap hubungan antara afeksi dan kognisi. Dimana pengertian Afeksi menurut Peter dan Olson (2015: 38 - 41) ialah emosi, perasaan tertentu, suasana hati dan evaluasi.

sedangkan kognitif adalah pengungkapan proses mental yang lebih tinggi untuk pengertian, penilaian, perencanaan, penetapan dan berfikir sebagaimana terlihat pada Gambar 2.2.



Sumber: Sutisna, (2014:14)

Gambar 2.2
Model Consumer Involvement

2.1.1.3 Indikator Keterlibatan Konsumen

Menurut Sutisna (2014: 12) indikator Keterlibatan Konsumen dapat dilihat dari:

1. *Situational involvement*. Terjadi hanya dalam situasi khusus dan sementara dan umumnya bila pembelian itu dibutuhkan. Misalnya saja mahasiswa yang ingin melakukan praktek kerja di perusahaan. Pada saat itu dia membutuhkan pakaian untuk dipakai saat praktek kerja yang sebelumnya tidak dimilikinya. Pada saat itu dia membutuhkan pakaian untuk dipakai saat praktek kerja yang sebelumnya tidak dimilikinya. Pada saat itu pula dia merasa perlu sekali mempertimbangkan pakaian apa yang perlu dibelinya agar bisa dipakai untuk praktek kerja. Setelah

praktek kerja selesai, mahasiswa tadi tidak memikirkan dan terlibat dalam pembelian pakaian untuk praktek kerja, sehingga keterlibatannya berakhir sejalan dengan berakhirnya praktek kerja.

2. *Enduring involvement*, terus menerus dan lebih permanen umumnya terjadi karena ketertarikan yang berlangsung terus dalam kategori produk, walaupun pembelian itu dibutuhkan atau tidak, misalnya konsumen yang selalu membeli pakaian dengan merek tertentu, karena dia merasa bahwa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya. Karena ada tingkat keterlibatan konsumen pada pembelian merek tertentu, maka dengan demikian bisa dibuat kategori- kategori keterlibatan produk.

Baik *enduring* maupun *situational involvement* merupakan hasil proses pengambilan keputusan yang kompleks. *Badge value* adalah suatu kondisi dimana mencakup keterlibatan situasional dan keterlibatan yang menetap. Pada keterlibatan tinggi atau rendah difokuskan pada pengidentifikasian jenis peraturan yang digunakan masyarakat untuk memutuskan alternatif - alternatif produk yang akan dibeli dan bagaimana konsumen merestrukturisasi informasi yang mereka terima sehingga dapat menentukan pilihan (Mowen dan Minor, 2018:56).

Perbedaan mendasar pada keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah terletak pada proses keputusan pembelian. Misalkan seberapa banyak atribut yang digunakan untuk membandingkan beberapa merek, seberapa lama proses pemilihan di dalam memproses informasi. Misalnya seberapa luas penelurusan informasi, kemampuan daya serap pesan iklan, banyak dan jenis respon kognitif sebagai akibat paparan iklan.

Konsumen tidak saja berbeda dalam tingkat keterlibatannya yakni keterlibatannya yang tinggi dan rendah. Studi ini mengacu kepada konsep multi-dimensional aspek keterlibatan yang disarankan oleh beberapa peneliti, Diambil dari pendapat Mowen dan Minor (2018) indikator *Consumer Involvement* adalah:

1. Keterlibatan Normative

Tingkat pentingnya produk terhadap nilai-nilai pribadi, emosi dan ego konsumen yang disebut sebagai keterlibatan petunjuk (*sign involvement*), yaitu hubungan citra pribadi konsumen terhadap produk, daya tarik yang terus menerus dari suatu produk, daya tarik emosional dan symbol- symbol dari kelompok rujukan.

2. Keterlibatan Subyektif

Perasaan kemungkinan membuat pembelian yang keliru atau disebut juga sebagai keterlibatan resiko (*risk involvement*) dalam pembelian, karena konsumen merasakan adanya ketidakpastian mengenai keputusannya atau adanya akibat buruk yang potensial dari pembuatan keputusan.

3. Keterlibatan Jangka Panjang

Minat dan familiaritas dengan produk sebagai satu kesatuan dan untuk jangka waktu yang lama. Kepercayaan seseorang dalam memproduksi suatu barang dan sudah cocok dengan barang tersebut maka dilakukan hubungan pemasaran jangka panjang.

4. Keterlibatan Situasional

Kepentingan dan komitmen terhadap produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih. Dalam tipe ini keterlibatan hanya berlangsung sementara

saja. Dimana ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan social yang ada disekitar kita dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting, sehingga membuat produk dan merek yang terlihat secara pribadi relevan.

2.1.2 Kredibilitas Sumber Informasi

Kredibilitas informasi adalah tingkat kepercayaan pada suatu informasi. Setiap informasi bisa memiliki sumber yang berbeda. Untuk itu, dalam penelitian ini akan dilakukan pengukuran kredibilitas tersebut.

2.1.2.1 Pengertian Kredibilitas Sumber Informasi.

Kredibilitas sumber informasi adalah sebuah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi (Luo dkk, 2015). Kredibilitas sumber didefinisikan sebagai kemampuan dan motivasi yang dirasakan dari sumber pesan untuk menghasilkan informasi yang akurat dan benar (Li dan Zhan 2011). Sumber informasi yang kredibel biasanya menghasilkan pesan persuasif yang efektif dan mendorong sikap yang menguntungkan terhadap produk/layanan yang terkait dengan tinjauan (Eagly dan Chaiken, 1993 dalam Teng dkk 2014).

Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley (2017: 137) yaitu Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*). Asumsi dasar dari teori ini adalah menyatakan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Kita biasanya akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya.

Hovland (2017: 270) menyatakan bahwa sumber dengan kredibilitas tinggi

memiliki dampak besar terhadap opini audiens daripada sumber dengan kredibilitas rendah. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah. Ketika penerimaan bisa diterima dengan argumen dalam mendukung pandangan, maka keahlian dan kehandalan komunikator bisa menentukan kepercayaan yang diberikan kepadanya.

Keahlian komunikator adalah kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Kepercayaan, kesan komunikator tentang komunikator yang berkaitan dengan sumber informasi yang dianggap tulus, jujur, bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi (Venus, 2013: 57).

Hovland (2017: 271) menggambarkan peranan kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan mengemukakan bahwa para ahli akan lebih persuasif dibandingkan dengan bukan ahli. Suatu pesan persuasif akan lebih efektif apabila kita mengetahui bahwa penyampai pesan adalah orang yang ahli di bidangnya.

Menurut Azwar (2011: 64-65) Seorang komunikator dalam proses komunikasi akan sukses apabila berhasil menunjukkan *source credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikator. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima komunikator dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan. Kepercayaan bagi komunikator kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang tugas pekerjaannya dan dapat tidaknya ia

dipercaya.

Kredibilitas komunikator terbentuk oleh keahlian komunikator dalam menguasai informasi mengenai objek yang dimaksud dan memiliki keterpercayaan terhadap derajat kebenaran informasi yang ia sampaikan. Rakhmat dalam (Azwar, 2011: 76) mengatakan bahwa seorang komunikator menjadi *source of credibility* disebabkan adanya "*ethos*" pada dirinya, yaitu apa yang hingga kini tetap dijadikan pedoman, adalah *good sense, good moral character* dan *goodwill*.

Adanya daya tarik adalah sebagai salah satu komponen pelengkap dalam pembentukan kredibilitas sumber. Apabila sumber merupakan individu yang tidak menarik atau tidak disukai, persuasi biasanya tidak efektif. Kadang-kadang efek persuasi yang disampaikan komunikator yang tidak menarik bahkan dapat mengubah ke arah yang berlawanan dengan yang dikehendaki (Azwar, 2011: 77).

Asumsi epistemologis dari teori ini bahwa *Source Credibility Theory* adalah sebuah pendekatan yang mengizinkan setiap individu untuk memberikan pandangannya masing-masing terhadap suatu objek. Secara nyata teori ini memberikan penjelasan semakin kredibel sumber maka akan semakin mudah mempengaruhi cara pandang audiens. Dengan kata lain kredibilitas seseorang mempunyai peranan yang penting dalam mempersuasi audiens untuk menentukan pandangannya (Azwar, 2011: 77).

2.1.2.2 Indikator Kredibilitas Sumber Informasi

Telah dikemukakan sebelumnya bahwa berdasarkan the *source credibility theory*, kredibilitas komunikator terbentuk oleh keahlian komunikator dalam menguasai seluruh informasi mengenai objek yang dimaksud dan memiliki

keterpercayaan terhadap derajat kebenaran informasi yang ia sampaikan. Adapun daya tarik adalah salah satu komponen pelengkap dalam pembentukan kredibilitas sumber atau komunikator.

Menurut Aristoteles dalam Rakhmat (2010) menyebut karakter komunikator sebagai *ethos*. *Ethos* terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*). *Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya (Aristoteles dalam Cangara, 2010:96). Jadi, kredibilitas dapat diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos* yaitu karakter kepribadian yang dapat membentuk seorang komunikator menjadi kredibel dan untuk menjadikan komunikator sebagai sumber yang kredibel diperlukan beberapa komponen yang mempengaruhi terbentuknya kredibilitas, di antaranya:

1. Keahlian

Keahlian komunikator berhubungan dengan penelitian dimana sumber dianggap berpengetahuan, cerdas, berpengalaman, memiliki kewenangan tertentu dan menguasai skill yang bisa diandalkan (Venus, 2013:60). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa keahlian yang dimiliki oleh komunikator ada dalam penilaian audience, hal ini dapat didefinisikan dengan penguasaan yang dimiliki komunikator pada apa yang dibahas, ia cerdas, terlatih dan juga berpengalaman dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Komunikator memiliki kekuatan melalui karakter pribadinya sehingga ucapan-ucapan komunikator dapat dipercaya. Keahlian komunikator juga menyangkut kekuatan yang dimilikinya dalam mengendalikan emosi komunikasi juga

kekuatan dalam berargumentasi.

2. Keterpercayaan

Keterpercayaan adalah kesan *audience* tentang komunikator berkaitan dengan wataknya. Komunikator yang dapat dipercaya adalah komunikator yang dianggap jujur, tulus, bermoral, adil, sopan atau etis (Rakhmat, 2010:260). Menurut Johnstan (Venus, 2013:57) keterpercayaan atau kejujuran sumber banyak bergantung pada persepsi khalayak tentang maksud Tindakan sumber. Sumber harus dapat diandalkan dan dipercaya, Jika khalayak menilai bahwa tindakan atau ucapan sumber didasari motif untuk mengambil keuntungan sepihak, maka ia akan menjadi kurang persuasive ketimbang sumber yang dipersuasi tidak memiliki kepentingan pribadi. Jadi, khalayak akan menolak pesan-pesan yang terlihat hanya mementingkan kepentingan orang yang mengungkapkannya.

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa khalayak akan percaya pada komunikator bergantung pada watak yang dimiliki oleh komunikator atau sumber itu sendiri. Jika ia dianggap jujur dan tulus dalam menyampaikan informasi, bermoral adil, etis, serta kesopannya dalam membuat pernyataan dan bertindak maka khalayak akan percaya.

3. Daya Tarik

Daya tarik menjadi salah satu faktor penting yang turut memengaruhi terbentuknya kredibilitas komunikator karena dapat menentukan efektivitas persuasi yang dilakukan oleh komunikator. Menurut Rakhmat (2010:114), daya tarik ini tidak hanya berupa penampilan fisik (*physic*), namun bisa juga berupa

daya tarik psikologis yang terdiri dari kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), atau kesukaan (*liking*).

Kesamaan atau *similarity* dimaksudkan agar orang bisa tertarik pada komunikator karena adanya kesamaan demografi, seperti bahasa, agama, daerah asal, maupun ideologi. *Familiarity* maksudnya seorang komunikator yang dikenal baik lebih diterima oleh *audience* daripada mereka yang tidak dikenal. Komunikator yang sudah dikenal kepiawaiannya akan mudah diterima, sebab *audience* tidak akan ragu terhadap kemampuan dan kejujurannya. Kesukaan atau *liking* artinya komunikator memiliki kesamaan atau sudah dikenal pada akhirnya akan lebih disegani oleh *audience* (Cangara, 2010: 94).

Mengacu pada pendapat di atas, maka indikator yang digunakan dalam mengukur kredibilitas sumber informasi pada penelitian ini terdiri dari: keahlian, keterpercayaan, daya tarik, keakraban, kesamaan, dan kesukaan. Masing-masing indikator dijabarkan dalam bentuk pernyataan positif yang dimuat dalam kuesioner penelitian.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas.

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Abdullah dan Tantri (2018: 80) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang

dirasakan dengan harapannya.

Menurut Suryati (2015:2) Pada dasarnya, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan oleh perilaku konsumen setelah membeli produk atau menikmati layanan. Apabila konsumen merasa puas, maka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk atau memesan jasa yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk dan layanan kepada orang lain.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Umar, 2015: 50-51).

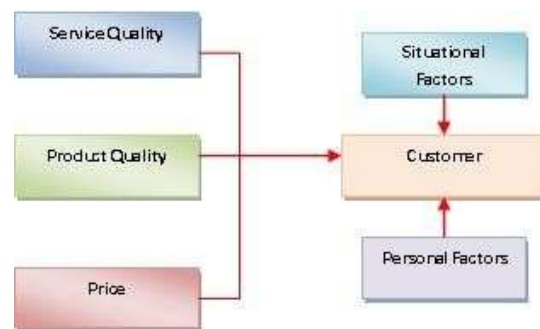
Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan

dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016: 8283) mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan (jasa). Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi yang dapat dilihat pada Gambar 2.3



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2.3
Customer Satisfaction Model

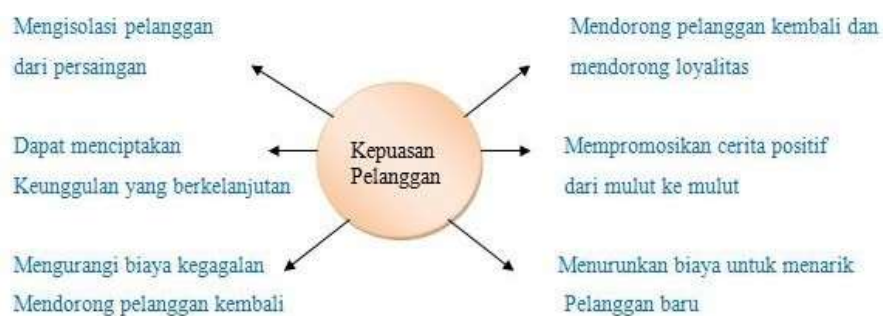
Konsep kepuasan pelanggan dari Zeithaml dan Bitner ini digunakan dalam penelitian karena dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mewakili objek penelitian. Lovelock dalam Indrasari (2019: 91-92) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat

berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019: 93) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi-definisi di atas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Lovelock dalam Indrasari (2019: 95-96) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru seperti yang terlihat pada gambar 2.4 di bawah ini mengenai manfaat dari kepuasan pelanggan.



Sumber: Lovelock dalam Indrasari (2019)

Gambar 2.4 Manfaat Kepuasan Konsumen

Oliver (Indrasari, 2019: 96) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Satriadi (2021: 26) Perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan, karena banyak manfaat yang dapat diambil perusahaan, antara lain:

1. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang membeli dan menggunakan produk tersebut
4. Meningkatkan keuntungan

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Menentukan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, berikut ini adalah pendapat Adhari (2021: 42-43) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penentu kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, yaitu mengenai *performance* (kinerja produk), *reliability* (kehandalan produk), *conformace* (kesesuaian produk), *durability* (daya tahan produk), dan *feature* (ciri atau keistimewaan tambahan dari suatu produk).
2. Kualitas pelayanan, yaitu faktor penentu kepuasan konsumen yang terdiri dari lima dimensi pelayanan yaitu *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), *Tangible* (bukti fisik).
3. Faktor emosional, konsumen tidak hanya akan merasa puas dengan kualitas produk, tetapi juga puas dan bangga jika mereka memperoleh *self-esteem* atas merek yang dipakainya.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama namun harga *relative* lebih rendah, akan lebih menimbulkan kepuasan pada konsumen.
5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, dengan biaya yang relatif lebih rendah dan lebih mudah mendapatkan produk, konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016: 78), terdapat enam indikator kepuasan konsumen

yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan.
2. Kepuasan pelanggan.
3. Konfirmasi harapan.
4. Minat pembelian ulang.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi.
6. Ketidakpuasan pelanggan.

Sementara itu Menurut Kotler dan Keller (2016: 321-322) terdapat tiga dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 321-322) Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase*: Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli

produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Priansa (2018:156) menyatakan bahwa “kepuasan publik merupakan respons publik terhadap ketidaksesuaian antara tingkat harapan yang dimiliki dan kinerja aktual yang dirasakan setelah memanfaatkan pelayanan publik”. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan masyarakat terhadap pelayanan adalah dengan menggunakan Indeks Kepuasan Masyarakat yang terdiri atas:

1. Prosedur pelayanan, yaitu kemudahan tahapan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat dilihat dari sisi kesederhanaan alur pelayanan
2. Persyaratan pelayanan, yaitu persyaratan teknis dan administratif yang diperlukan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan jenis pelayanannya.
3. Kejelasan petugas pelayanan, yaitu keberadaan dan kepastian petugas yang memberikan pelayanan (nama, jabatan serta kewenangan dan tanggung jawabnya)
4. Kedisiplinan petugas pelayanan, yaitu kesungguhan petugas dalam memberikan pelayanan terutama terhadap konsistensi waktu kerja sesuai ketentuan yang berlaku.
5. Tanggung jawab petugas pelayanan, yaitu kejelasan wewenang dan tanggung jawab petugas dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan
6. Kemampuan petugas pelayanan, yaitu tingkat keahlian dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan/menyelesaikan pelayanan kepada masyarakat
7. Kecepatan pelayanan, yaitu target waktu pelayanan dapat diselesaikan dalam

waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan.

8. Keadilan mendapatkan pelayanan, yaitu pelaksanaan dengan tidak membedakan golongan/status masyarakat yang dilayani.
9. Kesopanan dan keramahan petugas, yaitu sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat secara sopan dan ramah serta saling menghormati dan menghargai.
10. Kewajaran biaya pelayanan, yaitu keterjangkauan masyarakat terhadap besarnya biaya yang ditetapkan oleh unit pelayanan
11. Kepastian biaya pelayanan, yaitu kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan biaya yang telah ditetapkan
12. Kepastian jadwal pelayanan, yaitu pelaksanaan waktu pelayanan, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan
13. Kenyamanan lingkungan, yaitu kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada penerima pelayanan.
14. Keamanan pelayanan, yaitu terjaminnya tingkat keamanan lingkungan unit penyelenggara pelayanan ataupun sarana yang digunakan, sehingga masyarakat merasa tenang untuk mendapatkan pelayanan terhadap resiko- resiko yang diakibatkan dari pelaksanaan pelayanan.

Dari uraian di atas, indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dikembangkan dari pendapat Priansa (2018:156) tentang Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan, yang kemudian disesuaikan dengan objek penelitian. Indikator tersebut terdiri dari: (a) puas

terhadap pelayanan, (b) puas terhadap waktu pelayanan, (c) kepuasan terhadap fasilitas pelayanan, (d) harga obat yang terjangkau, (e) sikap empati karyawan terhadap konsumen, dan (f) ketanggapan karyawan kebutuhan konsumen. Pemilihan indikator-indikator tersebut juga didasarkan pada pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa kepuasan konsumen pada dasarnya berkaitan dengan perasaan konsumen terkait dengan pembelian yang mereka lakukan.

2.1.4 Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian yang lebih dari satu kali dimana proses pembelian tersebut telah dilakukan sebelumnya.

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2018:421) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana *customer* benar-benar membeli. Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut Kotler dan Keller (2016:172) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2012:30).

Pembelian berulang atau pembelian kembali konsumen merupakan perilaku

yang muncul sebagai respon terhadap objek. *Purchase intention* juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 2018:231).

Pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan *brand* suatu produk secara berkelanjutan (Chang & Wildt dalam Kuntajara, 2014:20). Pada saat konsumen memiliki tujuan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan brand tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut juga telah memiliki perilaku loyal serta rasa puas terhadap *brand* itu, sehingga pada saat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan brand yang sama itu, sebenarnya brand tersebut dari sisi konsumen sudah memiliki nilai beli *brand*, atau dengan kata lain, ada *perceived value* yang diterima oleh konsumen.

Kesimpulan dari beberapa definisi di atas keputusan pembelian ulang keputusan seseorang untuk melakukan pembelian ulang karena merasa produk / jasa yang dibeli memuaskan.

2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian Ulang

Tahapan Keputusan Pembelian Ulang Kotler dan Keller (2016:176) mengemukakan langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada uraian berikut:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian terjadi ketika konsumen mengenali kebutuhan atau masalah sehingga konsumen mendapat dorongan untuk memenuhi kebutuhan

tersebut. Para pemasar harus pandai memprediksi dan mengikuti apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen perlu diteliti agar pemasar dapat memenuhi dengan apakah yang dibutuhkan konsumen, apa yang menyebabkan kebutuhan itu timbul, dan bagaimana kebutuhan tersebut dapat mendorong konsumen untuk mencari produk tersebut. Konsumen akan mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang timbul secara tiba-tiba. Perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan timbulnya kebutuhan.

2) Pencarian Informasi (*information Search*)

Setelah konsumen menentukan kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi sebanyak-sebanyaknya tentang barang atau produk tersebut. Pencarian informasi dibedakan menjadi dua, yaitu bersifat aktif dan pasif, pencarian informasi yang bersifat aktif yaitu konsumen melakukan survey langsung ke tempat belanja untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan yang tertera tanpa mempunyai rincian khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi alternative terdiri dari dua tahap, yaitu menentukan tujuan pembelian dan menilai dengan cara memilah alternative pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang alternative terhadap suatu kebutuhan, langkah selanjutnya konsumen akan

mengevaluasi pilihan dan menyimpulkan pilihan pada alternative yang ditentukan.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen menentukan pengambilan keputusan tentang kepastian pembelian produk. Keputusan tersebut menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen biasanya dihadapkan pada beberapa pilihan sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah waktu pelaksanaan, dan metode pembayaran. Keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar wajib memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Konsumen akan merasakan tingkat kepuasan setelah membeli suatu produk. Ada kemungkinan bahwa pembeli merasakan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena faktor harga barang yang dianggap terlalu mahal, atau karena ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitanya tentang produk tersebut. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah dibeli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada produk yang telah dibeli, atau membandingkan keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang.

2.1.4.3 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2016: 183) mengatakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang sebagai berikut :

1. Faktor Lingkungan yang terdiri atas:

Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, *Preferensi* yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *Behaviour* yaitu kebiasaan.

2. Faktor Sosial meliputi:

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

3. Faktor Teknologi yang meliputi :

Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.

4. Faktor Pribadi terdiri dari:

a) Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.

b) Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Indikator dari Keputusan Pembelian Ulang menurut Kotler dan Keller (2016: 421) adalah :

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2. Minat refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Yaitu minat dalam menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, telah ada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun

hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak lepas dengan topik penelitian. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada Tabel 2.2:

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Sumber
1	Jurnait, et. Al (2017)	Pengaruh <i>Consumer Involvement</i> , Kredibilitas Sumber Informasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Studi ini menemukan bahwa keterlibatan konsumen kredibilitas sumber informasi dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	- Alat analisis data - Objek penelitian	- <i>Consumer involvement</i> - Kredibilitas sumber informasi konsumen - Kepuasan konsumen - Keputusan pembelian ulang	Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan Vol. 8, No. 3, November 2017: 135-157
2	Marnuti Eka Putri (2020)	Pengaruh <i>Consumer Involvement</i> , Kredibilitas Sumber Informasi, Terhadap <i>Repurchase Intentions</i> Dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Pengaruh Keterlibatan Konsumen dalam keputusan pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi shopee mampu memiliki pengaruh terhadap kredibilitas sumber informasi dap kepuasan konsumen keputusan pembelian kembali pada pengguna aplikasi shopee	- Alat analisis data - Objek penelitian	- <i>Consumer involvement</i> - Kredibilitas sumber informasi konsumen - Keputusan pembelian ulang	Jurnal Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
3	Fatik Rahayu (2017)	Peran <i>Cunsomer Involvement</i> Dan <i>Corporate Image</i> Dalam Hubungan E-Wom Dengan <i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki efek moderasi dan citra perusahaan memiliki efek mediasi dalam hubungan antara e-WOM dengan niat beli. Hasil ini memberikan wawasan baru tentang model hubungan antara eWOM dengan niat beli	- E-Wom - <i>Corporate Image</i>	- <i>Consumer Involvement</i> - Keputusan Pembelian Ulang	Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10. No. 1, April 2017.

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Sumber
4	Victoria Andrenita Blesa, Farida Indriani (2022)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian keputusan, keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian.	- Kepercayaan - Kualitas produk	- <i>Consumer involvement</i> - Keputusan pembelian	<i>Diponegoro Journal Of Management Volume 11 Nomor 1 Tahun 2022, Halaman 1</i>
5	Darwin Kurnia Rombe & Paulus Yokie Radna (2022)	Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Kembali Melalui Dimensi Ekuitas Konsumen Pada Aplikasi Traveloka	Terdapat pengaruh positif keterlibatan konsumen terhadap ekuitas merek konsumen. Terdapat pengaruh positif keterlibatan konsumen terhadap ekuitas hubungan konsumen. Terdapat pengaruh positif ekuitas nilai konsumen terhadap niat pembelian kembali. Tidak erdapat pengaruh positif ekuitas merek konsumen terhadap niat pembelian kembali.	- Ekuitas konsumen - Ekuitas merek - Niat beli	- <i>Consumer involvement</i>	Vol. 9 No. 3 (2022): JMBI UNSRAT Volume 9 Nomor 3
6	Wiradika Oktafian (2019)	Pengaruh Kualitas Informasi dan Kredibilitas Sumber Terhadap Niat Beli pada Aplikasi Tokopedia di Surabaya Dengan Sikap Konsumen Sebagai Pemediasi	Kredibilitas Sumber berpengaruh terhadap variabel Niat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai variabel mediasi	- Kualitas informasi - Niat beli - Sikap konsumen	- Kredibilitas sumber informasi	Jurnal Ilmu Ekonomi Perbanas

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Sumber
7	Charisty, Christoforus Verbi (2021)	Pengaruh Kredibilitas Sumber, Kualitas Argumen Dan Sikap Terhadap Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi Dan Niat Kunjungan Wisata (Studi Pada Video Online Wisata Di Instagram)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keahlian sumber, ketepatan waktu dan kelengkapan menjadi prediktor paling signifikan dalam memengaruhi niat kunjungan wisata pada video online di media sosial Instagram. Artinya semakin baik keahlian sumber, ketepatan waktu dan kelengkapan dalam konten video ulasan destinasi wisata yang ditawarkan maka niat kunjungan wisata juga akan semakin meningkat	- Kualitas argument - Sikap - Kegunaan informasi - Adopsi informasi - Niat kunjungan wisata	- Kredibilitas sumber informasi	S1 Thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
8	Citra Elita Dewi, dkk (2021)	Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Terhadap Niat Beli dengan Peran Mediasi Kepercayaan	Kredibilitas sumber informasi berpengaruh positif terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai mediat	- Kualitas argument - Niat beli - Kepercayaan an	- Kredibilitas sumber informasi	Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA) Volume 23 No 2 Tahun 2021
9	Sheila Oktaviani, dkk (2022)	Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica	Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	- Kualitas produk - Harga	- Kepuasan konsumen - Keputusan pembelian	Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis - VOL. 1. NO. 3 (2022)
10	Muiszudin (2017)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT.Arwana Internusa Tour Pontianak	Kepuasan konsumen memiliki korelasi yang kuat, dan berkontribusi cukup besar terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Arwana Internusa Tour Pontianak	- Objek penelitian	- Kepuasan konsumen - Keputusan pembelian	Jurnal Manajemen Motivasi Vol 12, No 1 (2017)

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Sumber
11	Intan Tri Annisa & Angga Pandu Wijaya (2019)	Pengaruh Keterlibatan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jamu kemasan dingin. Pengaruh keterlibatan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal jadi kemasan dingin	- Variabel pengetahuan	- Variabel keterlibatan konsumen - Variabel keputusan pembelian	Managment Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume 14. No.2, Oktober 2019: 122-137 DOI: https://doi.org/10.33369/insight.14.2.122-137
12	Kt Irma Saraswulandari dan I Wayan Santika (2020)	Keterlibatan Produk Dan Keterlibatan Situasional Dalam memoderasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap WOM	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Selain itu dibuktikan juga bahwa keterlibatan produk secara positif dan signifikan memperkuat pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM. Keterlibatan situasional secara positif dan signifikan memperkuat pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM	- Variabel WOM	- Variabel Keterlibatan Konsumen - Variabel Kepuasan Pelanggan	Jurnal manajemen Udayana Vol. 14 Tahun 2020
13	Reni Bella Gusmita (2021)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keterlibatan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi	Variabel kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Variabel keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel keterlibatan memediasi secara positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas	- Loyalitas pelanggan	- Keterlibatan konsumen - Kepuasan pelanggan	Naskah Publikasi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta Vol 13 Tahun 2021

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Sumber
14	Ni Wayan Indrayani, I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini (2018)	Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Keahlian Bintang Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha MIO-GT	Hasil penelitian menunjukan: (1) kredibilitas bintang iklan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) daya tarik dan keahlian bintang iklan secara simultan dan parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan (3) variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah daya tarik bintang iklan	- Daya Tarik - Keahlian bintang iklan	- Kredibilitas informasi - Keputusan pembelian	e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 9 Tahun 2018)
15	Anastasia Cresentia dan Romauli Nainggolan (2021)	Pengaruh Kredibilitas dan Trustworthiness Beauty Influencer di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Hasil menunjukkan bahwa variabel kredibilitas dan trustworthiness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	- Trustworthiness - Beauty Influencer	- Kredibilitas Informasi - Keputusan pembelian	PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 6, Nomor 6, Desember 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang menghubungkan antara produsen sebagai penghasil produk baik barang ataupun jasa dengan konsumen sebagai pemakai atas produk yang ditawarkan oleh produsen. Dalam hal ini terdapat pula hubungan timbal balik antara produsen dan konsumen. Produsen berharap produk yang ditawarkannya dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen sehingga produsen dapat mencapai tujuan dari perusahaannya yaitu memperoleh laba dan memenangkan persaingan sekaligus meningkatkan pangsa pasar. Sedangkan bagi

konsumen, mendapatkan kebutuhan dan keinginan terhadap barang dan jasa. Dalam mendapatkan kebutuhan dan memperoleh keinginan, tentu konsumen akan mengalami keterlibatan konsumen.

Menurut Nugroho J Setiadi, (2018: 116) Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Dengan indikator keterlibatan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini ialah (a) keterlibatan normatif, (b) keterlibatan risiko subjektif, (c) keterlibatan jangka panjang dan (d) keterlibatan situasional.

Consumer involvement (keterlibatan konsumen) dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan *consumer involvement* pada dasarnya adalah persepsian seseorang yang berhubungan dengan suatu objek yang didasarkan pada sesuatu yang melekat pada diri seseorang seperti kebutuhan, nilai, dan ketertarikan (Zaichkowsky, 2015). *Involvement* merupakan keterlibatan karena ketertarikan konsumen akan objek tertentu dalam hal ini untuk *consumer involvement* mempengaruhi konsumen dalam evaluasi pembelian (d'Astous dan Gargouri, 2011). Pada akhirnya *consumer involvement* juga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Journaiti, et.al (2017) yang menyatakan keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Begitu juga hasil penelitian Victoria Andrenita Blessa dan Farida Indriani (2022) yang menunjukkan ikatan emosional yang terjalin dari pelanggan terhadap organisasi membentuk suatu proses keterlibatan pelanggan terhadap perusahaan. Jika pelanggan meninggalkan kesan yang baik terhadap produk dari perusahaan hal

tersebut akan menguntungkan untuk perusahaan, yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari *consumer involvement* terhadap keputusan pembelian ulang.

Dalam pembelian obat, *consumer involvement* adalah ketertarikan konsumen terhadap obat yang mereka beli setelah memiliki pengalaman menggunakan obat tersebut dan terdorong oleh kebutuhan dan nilai yang ada dalam dirinya. Kredibilitas sumber informasi juga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Setiap konsumen menginginkan informasi terpercaya tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang akan mereka beli. Semakin terpercaya informasi yang mereka peroleh semakin tinggi kepuasan mereka terhadap produk yang mereka beli dan pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian.

Menurut Luo dkk (2015) Kredibilitas sumber informasi adalah sebuah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi. Indikator kredibilitas sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah keahlian, keterpercayaan, daya tarik, keakraban, kesamaan, dan kesukaan.

Dari perspektif kredibilitas sumber, penjual merupakan salah satu sumber yang membentuk kredibilitas suatu produk. Kredibilitas toko berkaitan dengan informasi terkait produk dan proses pembelian yang terpercaya. Dengan demikian konsumen cenderung akan memilih toko ternama dengan reputasi yang baik. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wiradika Oktafian (2019) dan hasil penelitian Citra Elita Dewi, dkk (2021) yang membuktikan reputasi penjual akan secara positif mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas produk, risiko, dan keputusan

pembelian.

Selain itu hasil penelitian Jurnaiti, et.al (2017) mengungkapkan, keterkaitan antara kredibilitas sumber informasi dengan keputusan pembelian secara rasional terjadi ketika pengambilan keputusan tersebut dilakukan setelah adanya informasi akurat dan terpercaya yang diperoleh konsumen dari sumber informasi. Dengan demikian kredibilitas sumber informasi tidak hanya berpengaruh pada kepuasan konsumen tetapi juga berdampak positif pada keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang disinyalir mampu memperkuat pengaruh *consumer involvement* dan kredibilitas sumber informasi terhadap keputusan pembelian ulang ialah faktor kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:138) adalah rasa senang atau rasa kecewa yang timbul setelah dilakukan perbandingan produk dengan harapan. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan Kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* memiliki peranan yang cukup penting dalam mempertahankan persaingan dan posisi pasar. Kepuasan konsumen merupakan rasa puas yang didapat oleh konsumen atas barang atau jasa yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka akan berpengaruh terhadap hubungan pelanggan dengan perseroan yang semakin harmonis kondisi ini akan membawa pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang produk perusahaan, yang artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula pengaruh keterlibatan konsumen dan kredibilitas sumber informasi terhadap keputusan pembelian ulang.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh keterlibatan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada produk obat di Apotek Carmel Medika Tasikmalaya.
2. Terdapat pengaruh kredibilitas sumber informasi terhadap kepuasan konsumen pada produk obat di Apotek Carmel Medika Tasikmalaya.
3. Terdapat pengaruh keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada produk obat di Apotek Carmel Medika Tasikmalaya.
4. Terdapat pengaruh kredibilitas sumber informasi terhadap keputusan pembelian ulang pada produk obat di Apotek Carmel Medika Tasikmalaya.
5. Kepuasan Konsumen memperkuat pengaruh keterlibatan konsumen dan kredibilitas sumber informasi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada produk obat di Apotek Carmel Medika Tasikmalaya.