

BAB II

Landasan Teori

2.1 Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana)

Theory of reasoned action (teori tindakan beralasan) menjelaskan bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Qalbi et al., 2024a). Teori ini menjadi *grand theory* penelitian Faktor Kualitas produk, Social media marketing dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk. Teori ini mendeskripsikan perilaku manusia yang meliputi sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen (Rismawan & Astuti, 2024). Hal tersebut cukup bisa dikatakan bahwa semua keyakinan mengasosiasikan perilaku menarik dengan atribut dari beberapa jenis, baik itu suatu hasil, harapan normatif, atau sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku. Dengan demikian, mungkin untuk mengintegrasikan semua keyakinan tentang perilaku yang diberikan untuk mendapatkan ukuran keseluruhan perilaku disposisi. Keberatan utama untuk pendekatan seperti itu adalah bahwa hal itu mengaburkan perbedaan yang menarik, baik dari teori dan dari sudut pandang praktis. Secara teoritis, evaluasi pribadi dari perilaku (*attitude*), perilaku sosial yang diharapkan (norma subjektif), dan *selfefficacy* dengan perilaku (*perceived behavioral control*) adalah konsep yang sangat berbeda masing-masing memiliki tempat yang penting dalam penelitian sosial dan perilaku (Nugroho et al., 2024).

2.2 Teori Prilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang tindakan seseorang terhadap sebuah produk, jasa, brand atau perusahaan. Proses pengambilan keputusan untuk menghabiskan uang, waktu dan tenaga seorang pelanggan juga menjadi bagian dari studi tersebut. perilaku konsumen (customer

behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu (Octavian & Rosyidi, 2023). Perilaku konsumen adalah kegiatan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka (Ramadhanty & Malau, 2020). Perilaku konsumen adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor sosiologis dalam kehidupannya untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau boros dan tidak terencana atas jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak perlu. (Satriyo et al., 2021) mengutarakan tingkah laku konsumen, di mana mereka dapat melakukan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa.

2.3 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing. Fungsi social media marketing dalam pemasaran yaitu program yang dirancang untuk melibatkan konsumen dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, citra atau menghasilkan penjualan produk atau layanan. Fungsi social media marketing dalam pemasaran yaitu program yang dirancang untuk melibatkan konsumen dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, citra atau menghasilkan penjualan produk atau layanan. sosial media merupakan suatu wadah kelompok online yang menyambungkan seseorang dengan suatu kelompok tertentu (Qalbi et al., 2024b). Hal ini merupakan hubungan interaksi antara “consumer-to-consumer” dan “business-to-

consumer” yang berpengaruh kepada pemasar. Adapun indikator social media marketing (Giovani & Purwanto, 2022) yaitu:

1. Konteks (*Context*)
2. Komunikasi (*Communication*)
3. Kolaborasi (*Collaboration*)
4. Koneksi (*Connection*)

2.4 Citra Kampus

Citra Kampus adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk atau layanannya. Menurut (Khoirul Anam, 2020) Citra adalah kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang ataupun lembaga. Menurut (Perkasa & Putra, 2020) dimana reputasi atau citra merek suatu program studi dapat diukur dari reputasi di tingkat program (*programme-level reputation*) dan kinerja akademik (*academic performance*). Citra Universitas biasanya dilihat sebagai Gestalt (terorganisir secara keseluruhan) oleh karena itu citra universitas terdiri dari ide-ide tentang fakultas (Dosen dan Staff Akademik), kurikulum, kualitas pengajaran, dan hubungan kesesuaian antara biaya dan kualitas pendidikan (Susetyo et al., 2022). Dimensi dari variabel citra kampus. menurut (Ajaharah et al., 2023) yang menjadi indikator dari citra merek atau citra kampus antara lain:

1. Keunggulan Asosiasi Merek
2. Kekuatan Asosiasi Merek
3. Keunikan Asosiasi Merek

2.5 Lokasi

Lokasi merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, pemilihan lokasi penjualan dapat ditinjau melalui lintasan masyarakat, artinya bahwa lokasi penjualan yang didirikan harus mudah dijangkau oleh

masyarakat. Menurut (Prawidhana & Prasilowati, 2023), Lokasi yang strategis dan yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi akan menjadi pilihan utama konsumen dalam keputusan membeli. Oleh karena itu, lokasi sangat penting dalam membangun tempat usaha, hunian atau lainnya. Artinya bahwa keberadaan suatu usaha lingkungan yang tepat sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan saat ini, mendorong daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selain dari hal itu juga, lokasi yang strategis membuat keputusan pembelian konsumen lebih jelas karena konsumen akan berpikir apabila membeli ditempat yang berjauhan tentu menggunakan biaya yang lebih besar (Saota, 2021). Menurut (Kurniawan & Soliha, 2022) indikator Lokasi adalah :

1. Akses
2. visibilitas
3. Lalu Lintas
4. Tempat Parkir Yang Luas
5. Ekspansi

2.6 E-WOM

Electronic Word Of Mouth (eWOM) adalah komunikasi positif atau negatif antara potensi, pelanggan atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk umum di internet (Sitompul et al., 2024). Informasi dari mulut ke mulut secara elektronik adalah jalan untuk berbagi informasi, banyak diantaranya bersifat pribadi atau anonim. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yakni pemasaran melalui internet yang bisa memberikan informasi terkait pengalaman memakai suatu produk supaya lebih mudah diterima oleh masyarakat umum serta bisa mempengaruhi keputusan pembelian (R. A. Sari & Purwanto, 2022). Saat ini, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* menjadi elemen penting dalam pemasaran karena komunikasi dalam bentuk *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Widodo et al., 2024). Hal ini dapat

mempengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk atau merek yang disebabkan pernyataan positif dan negatif dari pengunjung pada platform internet. Menurut (Muhiban & Putri, 2022) terdapat 3 indikator yang dapat mengukur *E-WOM* yang meliputi :

1. Intensitas (Intensity)
2. Valensi Pendapat (*Valence of Opinion*)
3. Isi (*Conten*)

2.7 Keputusan Mendaftar

Menurut (Octavian & Rosyidi, 2023) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk atau jasa, serta membelinya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan. Sementara itu menurut (Luh Kadek Budi Martini et al., 2022) keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal. Sedangkan menurut Schiffman, (Nurfauzi et al., 2023) keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. Keputusan untuk membeli bisa mengarah bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan. Indikator dalam keputusan pembelian menurut (Luh Kadek Budi Martini et al., 2022) yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternative

4. Keputusan Membeli
5. Prilaku Setelah Pembelian

2.8 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode analisis	Hasil
1	Tri Hatyanto, Roberto, & Sitti Hartinah (2024),	Pengaruh Promosi Online, Citra Perguruan Tinggi, dan Biaya Kuliah terhadap Keputusan Berkuliah melalui Word Of Mouth sebagai Variabel Intervening	Analisis Jalur	Hasil penelitian Promosi Online berpengaruh terhadap Word of Mouth, promosi online berpengaruh terhadap Keputusan Berkuliah, citra Perguruan Tinggi berpengaruh terhadap Word of Mouth, citra Perguruan Tinggi tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkuliah,
2	Kadeni, K., & Pangesti, A. G. . (2023)	Pengaruh Minat, Citra Kampus, Dan Kesempatan Kerja Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Pendidikan Ekonomi	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat, citra kampus, dan kesempatan kerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih program Studi Pendidikan Ekonomi
3	Ali Alfarizi, Juhaini Alie, &	Pengaruh Brand Image, Lokasi Kampus dan Dukungan Fasilitas Terhadap	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa nilai sig variabel brand image didapatkan ehingga dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan antara brand image terhadap keputusan mahasiswa dengan peluang

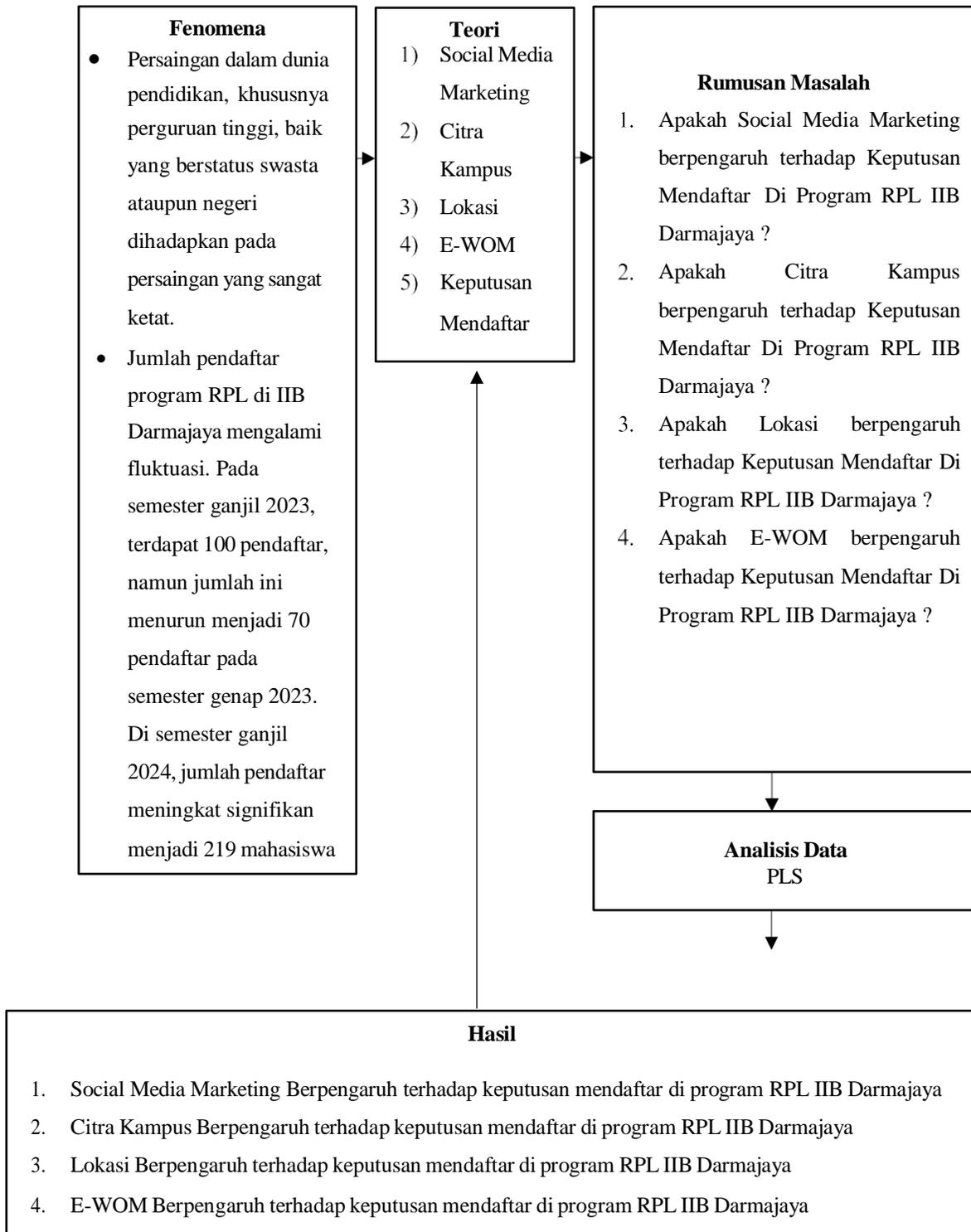
	Tien Yustini. (2022).	Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Palembang		sebesar 1,7 kali lebih besar untuk dipilih mahasiswa
4	Handayani, Lista (2019)	Pengaruh Citra, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi (Studi Kasus di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia)	Analisis Jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa citra mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa, fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Nilai R square variabel keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di SMA Negeri 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia sebesar 0,622.
5	Nadila Deryza Syofrin (2024)	Pengaruh Media Social Marketing dan Electronic Word of Mouth Positif Terhadap Keputusan Memilih	Analisis Jalur	Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih Politeknik Hasnur, electronic Word of Mouth positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

		Politeknik Hasnur Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening		memilih Politeknik Hasnur dan Brand Trust sebagai variabel intervening juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Politeknik Hasnur.
6	David Chandra Saputra, Mega Mirasaputri Cahyanti (2021)	Pengaruh Viral Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Mahasiswa Melakukan Pilihan Kampus	Regresi Berganda	Dalam penelitian ini ditemukan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus, dan word of mouth (WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menentukan pilihan kampus. Dalam penelitian ini hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menentukan pilihan kampus, dan word of mouth (WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menentukan pilihan kampus.
7	Nadia Pasha, Yuniarti Herwinarni,	Pengaruh Event Marketing, Social Media Promotion dan	Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan uji secara parsial event marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Promosi media

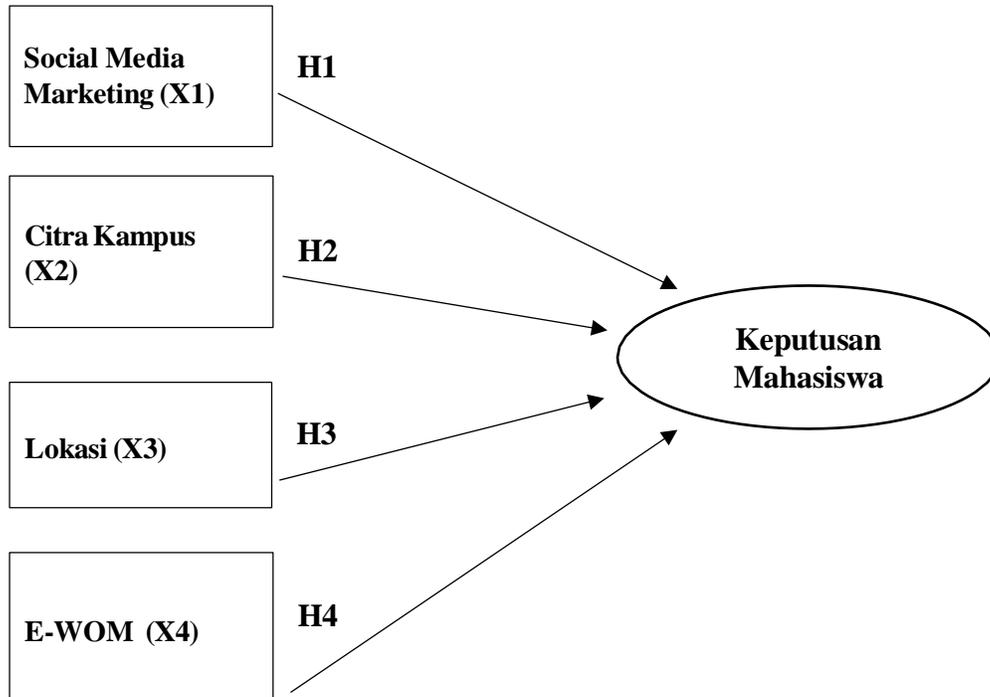
	& Deddy Prihadi (2024)	E-Wom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Angkatan 2023/2024 Memilih Kuliah		sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. E-WOM (Electronic Word Of Mouth) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Secara simultan event marketing, promosi media sosial dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih
8	Saiful Rohman, Agustin H P, & Muhammad Firdaus (2024)	Pengaruh Personal Selling, Electronic Word Of Mouth Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Akademi Kelautan Banyuwangi	Regresi Berganda	Dari hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa. <i>Word of Mouth</i> merupakan variabel yang paling dominan dengan kontribusi sebesar 35,7% dan <i>Word of Mouth</i> terjadi karena adanya pengalaman positif yang diperoleh siswa selama menempuh pendidikan di Akademi Kelautan Banyuwangi.
9	Ezra Karamang (2022)	Pengaruh Social Media Marketing dan Brand	Regresi Berganda	Hasil penelitian ini bertujuan untuk Social Media Marketing diharapkan dapat berkontribusi pada keputusan memilih dari calon mahasiswa

		Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung		Sekolah Bisnis, disisi lain diketahui juga bahwa Brand Image memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan keputusan memilih.
10	Heni Ersalena & Alimuddin Rizal Rivai (2023)	Pengaruh Citra Perguruan Tinggi, Lokasi, Kelompok Referensi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Berkuliah Di Universitas Stikubank Tahun Ajaran 2022/2023	Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya Pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa baru memilih berkuliah di Universitas Stikubank. Hasil ini menunjukkan semakin terjangkau biaya pendidikan maka keputusan mahasiswa baru memilih berkuliah di Universitas Stikubanknya akan semakin meningkat

2.9 kerangka pemikiran



2.10 Substruktur Riset



Gambar 2. 1

Substruktur Riset Penelitian

2.11 Pengembangan Hipotesis

2.11.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Mendaftar

Menurut (Narottama & Moniaga, 2022) Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional. Social media marketing yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan

pembelian (Narottama & Moniaga, 2022). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rinda Rahmawati, 2021) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan definisi dan penelitian terdahulu tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H1 : Social media marketing berpengaruh terhadap Keputusan mendarat di program RPL IIB Darmajaya.

2.11.2 Pengaruh Citra Kampus Terhadap Keputusan Mendaftar

Menurut (Dwi Aprillita, 2023) Citra kampus berkaitan dengan kualitas dan menjadi faktor penarik serta berpengaruh bagi konsumen dalam menentukan pilihannya. Pertimbangan mutu pendidikan mencakup pengajaran, pelayanan, fasilitas, dan biaya dapat menjadi pilihan akhir dalam penetapan pengambilan Keputusan. Citra adalah suatu ungkapan yang berhubungan erat dengan komunikasi yang disampaikan ke publik terkait dengan simbol, persepsi, tingkah laku yang dibuat oleh organisasi untuk disampaikan kepada publik (Dwi Aprillita, 2023). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rehansyah & Simatupang, 2023) yang menyatakan citra berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan definisi dan penelitian terdahulu tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H2 : Citra Kampus berpengaruh terhadap Keputusan Mendaftar di program RPL IIB Darmajaya.

2.11.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Mendaftar

Menurut (I. Sari & Hidayat, 2020) Lokasi yang strategis dan mudah dicapai akan sebanding dengan tingkat keputusan pembelian dari konsumen terhadap usaha tersebut. Menurut (Nurlia, 2021), Lokasi adalah letak usaha atau penjualan barang yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen, lokasi yang strategis diartikan sebagai letak yang dapat dijangkau

oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arkam, 2020) yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sehingga berdasarkan definisi dan penelitian terdahulu tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H3 : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Mendaftar di program RPL IIB Darmajaya.

2.11.4 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Mendaftar

Menurut (Suarsa, 2020) E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa perusahaan dan disebarkan kepada konsumen lainnya melalui media internet. Sejalan dengan definisi - definisi tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa “electronic word of mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan jejaring sosial ataupun perangkat lainnya yang tersambung dengan internet sebagai medianya. (Ardi Noviandi, 2021) menyatakan bahwasanya konsumen akan mendapat manfaat dari mengetahui ulasan ataupun komentar yang diposting secara online, yang akan memungkinkan mereka memiliki kepercayaan diri dan aman saat membuat keputusan terkait pembelian mereka. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rinda Rahmawati, 2021) yang menyatakan E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sehingga berdasarkan definisi dan penelitian terdahulu tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H4 : E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Mendaftar di program RPL IIB Darmajaya.