

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Model AIDA

AIDA merupakan salah satu model hierarki respon yang digunakan untuk melihat efek secara hierarki dari promosi suatu produk terhadap konsumen (Dewi, 2016).

Berikut beberapa model mengenai tahapan respon konsumen terhadap komunikasi pemasaran yang terangkum dalam Model Hierarki Respon:

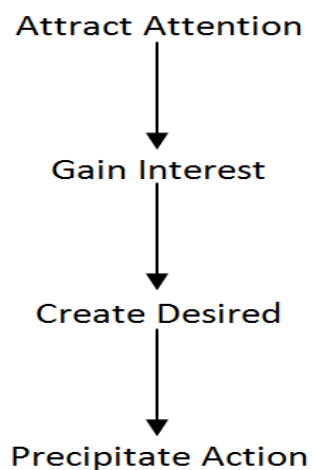
Tahapan	Model AIDA ^a	Model Hierarki Pengaruh ^b	Model Inovasi-Adopsi ^c	Model Komunikasi ^d
Tahapan Kognitif	Atensi/ Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓	Paparan ↓ Penerimaan ↓ Respon Kognitif
Tahapan Afektif	Minat ↓ Keinginan	Rasa suka ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahapan Perilaku	↓ Tindakan	↓ Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	↓ Perilaku

Sumber: Kotler & Keller (2009: 178)

Gambar 2.1. Model Hierarki Respon

Model AIDA muncul pada tahun 1898 dan dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis. Pada awalnya model ini dikenal dengan AID (*Attention, Interest, dan Desire*) dan bertujuan sebagai pedoman promosi penjualan yang efektif, kemudian pada tahun 1900 AID dikembangkan menjadi AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) penambahan tahapan *Action* ini bertujuan untuk menjadi pedoman promosi penjualan yang sempurna (Wijaya, 2011).

Kotler dan Keller (2009) mengasumsikan bahwa konsumen akan melewati tahap kognitif, afektif hingga perilaku, oleh karena itu teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model hierarki dimana suatu pesan harus memiliki daya tarik atau harus menjadi perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, serta mengambil tindakan.



Sumber: Kasali (2007: 53)

Gambar 2.2. Model AIDA

Berikut penjabaran mengenai empat tahapan model AIDA :

a. *Attention*

Attention adalah tahap pertama pada model AIDA yang artinya perhatian. Pada tahapan *Attention* pemasar harus mampu membuat suatu pesan sebagai media informasi yang mempunyai daya tarik bagi khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar ataupun pemirsa (Kasali, 2007). Pesan juga harus berisikan suatu pernyataan yang dapat mencuri perhatian khalayak, berisikan kata atau gambar yang *powerful* sehingga *audiences* fokus dan memperhatikan isi pesan (Rofiq dkk., 2013). Selain tampilan iklan, frekuensi penayangan iklan harus diperhatikan pula oleh pemasar agar produk yang diiklankan tertanam dalam benak konsumen.

Sedikit sekali orang yang menggunakan media seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, maupun media sosial hanya semata-mata hanya untuk membeli atau melihat iklan saja kecuali jika mempunyai kebutuhan mendesak atas produk-produk tertentu, oleh karena itu iklan yang menarik perhatian yang akan dibaca dan dipahami oleh *audiences*.

b. *Interest*

Interest yaitu munculnya rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang dikenalkan oleh suatu pemasar (Assael, 2002), setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut persoalan

yang dihadapi adalah bagaimana agar *audiences* berminat dan ingin tahu lebih jauh.

Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi ketertarikan sehingga ada keinginan untuk membaca pesan-pesan yang disampaikan dan timbul rasa ingin tahu di dalam diri calon pembeli, untuk meningkatkan ketertarikan *audiences*, media iklan yang digunakan juga harus efektif untuk menarik perhatian *audiences* begitu juga pesan yang ditayangkan harus menjelaskan fitur dan *benefit* secara langsung agar *audiences* terbujuk dan tetap memperhatikan isi pesan.

c. *Desire*

Desire merupakan tahapan bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan (Kotler *et al.*, 2000). Sama halnya dengan pendapat Kasali (2007) *Desire* merupakan tahapan dimana *audiences* memiliki rasa ingin memiliki atau menikmati produk yang ditawarkan pada iklan.

Keinginan *audiences* untuk memiliki, memakai, ataupun melakukan sesuatu harus dibangkitkan, namun biasanya pada tahap ini muncul keraguan dari *audiences* mengenai kebenaran isi pesan seperti fitur manfaat maupun janji-janji yang disampaikan pada iklan. Oleh karena itu iklan harus memotivasi atau meyakinkan

audiences jika produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan yang harus mereka miliki.

d. *Action*

Menurut Kotler *et al.* (2000) *Action* merupakan merupakan upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang nyata. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar *audiences* segera pergi ke toko, melihat-lihat *showroom*, mengisi formulir pemesanan atau setidaknya tidaknya mengingat produk dan membelinya lain waktu.

Pada tahapan ini pemasar harus meyakinkan dan meningkatkan kecenderungan *audiences* untuk melakukan tindakan pembelian, hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan kata atau bujukan pada iklan dan kata-kata yang kerap digunakan dalam iklan seperti “Beli”, “Ayok”, “Dapatkan”, “Mulailah”, “Rasakan”, “Ambil”, “Percayalah”, “Dapatkan”, “Cobalah”, “Hubungi” dan sebagainya.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan arah dan tujuan akhir dalam proses pembelian suatu produk (Alfianasari, 2010), sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan

konsumen, baik konsumen individu maupun konsumen organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli, meskipun banyak pula yang akhirnya memilih produk yang berbeda-beda pula hal ini disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat, sikap, nilai, pengalaman, dan gaya hidup) dan juga pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan, atau kondisi keluarga).

b. Jenis Keputusan Pembelian

Pembeli yang berbeda mungkin terlibat dalam jenis proses pengambilan keputusan yang berbeda tergantung pada sejauh mana keterlibatannya dalam suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Keputusan Pembelian dibagi menjadi 4 tipe yaitu:

1) Perilaku pembelian yang kompleks

Yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan merek yang lain.

2) Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan

Yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan antara merek alternatif lainnya.

3) Perilaku membeli karena kebiasaan

Yaitu perilaku membeli konsumen dalam situasi keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan antara merek-merek alternatif atau merek lainnya.

4) perilaku pembelian yang mencari variasi

Yaitu perilaku membeli konsumen dalam situasi rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar.

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen mengambil keputusan yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir perilaku pasca pembelian.



Sumber: Kotler dan Armstrong (2001: 222)

Gambar 2.3. Proses Keputusan Pembelian

Berikut penjelasan mengenai proses Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001):

1) Pengenalan Kebutuhan

Yaitu tahapan pertama proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenal suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Yaitu tahapan proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari perhatian

3) Evaluasi berbagai alternatif

Yaitu tahapan pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Yaitu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.

5) Perilaku pasca pembelian

Yaitu tahapan dimana proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan keputusan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

3. Iklan

a. Pengertian iklan

Menurut Morissan (2010) iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu produk, jasa, ide maupun organisasi yang dibayar oleh sponsor yang diketahui. Nonpersonal dalam hal ini yaitu suatu iklan yang melibatkan media massa untuk mengirimkan pesan ke khalak pada saat bersamaan. Definisi lain iklan yaitu bagian dari baruran promosi yang diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada *audiences* atau konsumen melalui suatu media, sedangkan yang dimaksud dengan periklanan yaitu keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan (Kasali, 2007).

Iklan juga merupakan media promosi yang ditujukan untuk mempengaruhi kognisi dan afeksi konsumen (Peter dan Olson, 2000) dan dalam prakteknya pemasar lebih memilih menggunakan iklan sebagai media promosi, hal ini dikarenakan iklan dianggap lebih efektif dalam menciptakan citra merek dan menanamkannya di benak konsumen.

b. Tujuan Iklan

Pada dasarnya tujuan suatu iklan yaitu untuk mempengaruhi perilaku dan Keputusan Pembelian konsumen.

Adapun tujuan lain dari iklan yaitu sebagai berikut menurut Kotler dan Keller (2009):

- 1) Informatif, yaitu bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur pada suatu produk.
- 2) Persuasif, yaitu bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk.
- 3) Pengingat, yaitu bertujuan untuk menstimulasikan pembelian berulang suatu produk.
- 4) Penguat, yaitu bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa melakukan pembelian pada produk yang diawarkan merupakan pilihan yang tepat.

c. Sifat Iklan

Menurut Hasan (2013) suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- 1) *Public Presentation*, yaitu memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang suatu produk yang diiklankan.
- 2) *Pervasiveness Message*, yaitu pesan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi, membangun citra merek dan memungkinkan pembeli dapat membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

- 3) *Amplified Expressiveness*, yaitu iklan mampu mendramatisasi suatu merek atau produk dengan gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi *audiences*.
- 4) *Impersonality Communication*, yaitu iklan tidak bersifat memaksa *audiences* untuk memperhatikan pesan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang satu arah.

d. Jenis-Jenis Iklan

Periklanan dibedakan menjadi empat jenis berikut penjelasannya menurut Hasan (2013):

- 1) *Product Advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini yaitu:
 - a) *Direct-action Advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk mendorong tanggapan segera dari *audiences*.
 - b) *Indirect-action Advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan jangka panjang.
- 2) *Institutional Advertising*, yaitu iklan yang memberikan informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi usaha bisnis tersebut, ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini yaitu:
 - a) *Patronage Advertising*, yaitu iklan menginformasikan atau mengkomunikasikan usaha bisnis pemilik iklan.

- b) *Public Service Advertising*, yaitu iklan layanan masyarakat non komersil, tidak bersifat keagamaan, non politik, berwawasan nasional, dapat diterima seluruh lapisan masyarakat dan mempunyai dampak serta kepentingan yang tinggi.
- 3) *Pull Demand Advertising*, yaitu iklan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat, dan biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat.
- 4) *Push Demand Advertising*, yaitu iklan yang ditujukan kepada para penyalur, hal ini dilakukan agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk dengan menjual produk sebanyak-banyaknya kepada pembeli atau pengecer.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Kusumadewi (2015) dimana pada penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh periklanan menggunakan model AIDA yang terdiri dari variabel *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* terhadap Keputusan Pembelian, pada hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel AIDA terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan pada pengujian secara persial juga ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Attention*, *Interest*, *Desire* serta *Action* terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun penelitian terdahulu lainnya yang menjadi rujukan pada penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2011) yang memperoleh hasil penelitian adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Attention, Interest, Desire, Action* terhadap Keputusan Pembelian secara persial, kemudian variabel *Attention* merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rofiq dkk. (2013) membuktikan adanya pengaruh pada variabel *Attention, Interest, Desire, Action* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, namun hasil pengujian secara persial hanya variabel *Action* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana IM3 di lingkungan mahasiswa Fakultas Ilmu Adminitrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013.

Pada penelitian Syarifudin (2013) memperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Attention, Interest, Desire, Action* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan pada pengujian secara persial memperoleh hasil bahwa variabel *Interest, Desire, dan Action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel *Attention* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara persial.

Shofian (2015) melakukan penelitian kembali dan memperoleh hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Attention, Interest, Desire, Action* terhadap Keputusan Pembelian secara

simultan, kemudian hasil dari pengujian secara persial variabel *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris (Rahmawati, 2014). Berikut hipotesis pada penelitian ini:

1. Hubungan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* terhadap Keputusan Pembelian

Wijaya (2011) menyatakan bahwa AIDA merupakan model yang menjelaskan tahapan-tahapan yang dilakukan *audiences* atau konsumen dalam merespon iklan, sedangkan menurut Johar dkk. (2015) AIDA merupakan tahapan perencanaan pesan yang efektif untuk mencapai tujuan utama iklan yaitu Keputusan Pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rofiq (2013) membuktikan bahwa AIDA yang terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, kemudian pada penelitian Syarifudin (2013) juga memperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Didukung juga dengan adanya hasil penelitian Kusumadewi (2015) yang juga memperoleh hasil positif dan signifikan pada pengujian

secara simultan pada AIDA terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan penelitian Shofian (2015) yang menunjukkan bahwa AIDA mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut dapat diartikan bahwasanya iklan yang dapat menarik perhatian *audiencesi (Attention)*, memunculkan keinginan (*Interest*), minat (*Desire*) dan dapat membujuk *audiences* untuk melakukan tindakan (*Action*) maka akan meningkatkan kemungkinan *audiences* untuk melakukan Keputusan Pembelian pada produk yang diiklankan. Maka dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Attention, Interest, Desire, dan Action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Hubungan *Attention* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kasali (2007) *Attention* merupakan tahapan pertama pada model AIDA dimana pada tahapan ini konsumen memberikan perhatian terhadap iklan sehingga pada tahap ini iklan harus mampu menarik perhatian khalayak. Pada penelitian Arifin (2012) menunjukkan variabel *Attention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun Rofiq dkk. (2013) memperoleh hasil penelitian yaitu tidak adanya pengaruh yang signifikan pada variabel *Attention* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian Syarifudin (2013) juga menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan pada variabel *Attention* terhadap Keputusan Pembelian, kemudian Kusumadewi (2015) melakukan penelitian kembali dan memperoleh hasil bahwasanya variabel *Attention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Begitu pula pada hasil penelitian Shofian (2015) yang memperoleh hasil yang sama, yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Attention* terhadap Keputusan Pembelian, hal ini membuktikan bahwasanya semakin tinggi tingkat perhatian *audiences* terhadap iklan maka kemungkinan untuk *audiences* melakukan Keputusan Pembelian semakin tinggi. Maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Attention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Hubungan *Interest* terhadap Keputusan Pembelian

Interest merupakan tahapan dimana *audiences* memiliki ketertarikan untuk memperhatikan iklan dan mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditayangkan (Kasali, 2007). Pada penelitian Arifin (2012) memperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Interest* terhadap Keputusan Pembelian, namun pada penelitian Rofiq (2013) tidak ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Interest* terhadap Keputusan Pembelian, kemudian dilakukan pengujian oleh Syarifudin (2013) dan

memperoleh hasil penelitian yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Interest* terhadap Keputusan Pembelian.

Didukung pula dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Kusumadewi (2015) yang menunjukkan bahwasanya *Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan Shofian (2015) bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Interest* terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian di atas membuktikan bahwasanya semakin tinggi tingkat ketertarikan *audiences* memahami isi pesan pada iklan maka tinggi pula kecenderungan *audiences* untuk melakukan Keputusan Pembelian, oleh karena itu hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Hubungan *Desire* terhadap Keputusan Pembelian

Desire merupakan tahapan dimana *audiences* memiliki minat untuk memiliki atau menggunakan suatu produk yang ditayangkan (Kasali, 2007). Pada penelitian Arifin (2012) membuktikan bahwasanya variabel *Desire* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun pada penelitian Rofiq (2013) tidak ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Desire* terhadap Keputusan Pembelian.

Pada penelitian Syarifudin (2013) membuktikan bila variabel *Desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan pula oleh penelitian Kusumadewi (2015) yang memperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Desire* terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian Shofian (2015) juga menunjukkan bahwa variabel *Desire* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tahapan ini iklan telah mampu menarik minat *audiences*, sehingga bisa diartikan bila tahapan *Desire* pada model AIDA berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan meningkatnya minat *audiences* untuk memiliki suatu produk yang diiklankan maka kecenderungan untuk melakukan Keputusan Pembelian akan produk tersebut semakin tinggi, dengan demikian dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

5. Hubungan *Action* terhadap Keputusan Pembelian

Action merupakan tahapan terakhir pada model AIDA dimana pada tahapan ini pesan dapat membujuk *audiences* agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian (Kasali, 2007). Pada hasil penelitian Arifin (2012) membuktikan bahwa variabel *Action* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan pada penelitian Rofiq dkk. (2013) juga menyatakan

bahawa variabel *Action* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

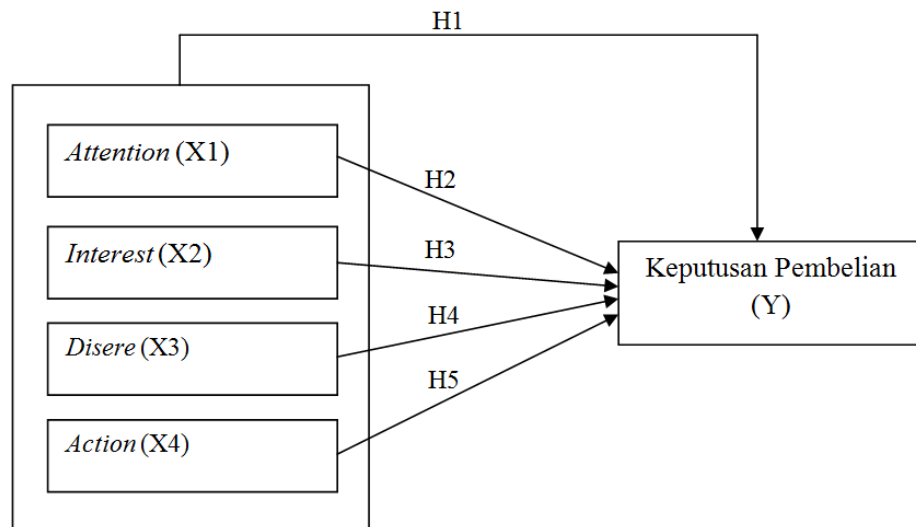
Pada penelitian yang dilakukan oleh Syarifudin (2013) terdapat hasil penelitian yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Action* terhadap Keputusan Pembelian. Begitu pula dengan hasil penelitian Kusumadewi (2015) dan Shofian (2015) yang sama-sama memperoleh hasil bahwa variabel *Action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat diartikan bahwasanya tahapan *Action* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, karena yang dimaksud dengan Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001) merupakan tindakan atau keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk, sehingga hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

D. Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen dengan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.4. Model Penelitian