

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sebagai dasar dalam melihat arah dan posisi penelitian ini.

1. Penelitian dari (Tarigan & Teviana, 2025) yang berjudul Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Sibayak Kabanjahe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Sosial Media Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai beta sebesar 0,288 dan signifikansi 0,031. Lokasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai β sebesar 0,187 dan signifikansi 0,042. Secara parsial, Promosi sosial media Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Café Sibayak Kabanjahe. Secara simultan kedua variabel ini berkontribusi sebesar 47,1% terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian dari (Mulyawati & Rubedo, 2025) yang berjudul Pengaruh Promosi Media Instagram dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Bekjul Kabupaten Bandung. Saat ini industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu penghasil kopi terbesar. Salah satu kedai kopi yang berkembang di wilayah tersebut, khususnya di Kabupaten Bandung yaitu Kopi Bekjul. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana promosi

media Instagram, citra merek, dan keputusan pembelian di Kopi Bekjul Kabupaten Bandung dan menganalisis pengaruh promosi media Instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial di Kopi Bekjul. Promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,00; koefisien jalur 0,416). Semakin menarik promosi, semakin tinggi minat beli konsumen. Secara simultan, promosi Instagram dan citra merek signifikan memengaruhi keputusan pembelian (sig. 0,00; nilai simultan 83,260). Dominasi pengaruh lebih terlihat pada citra merek, meskipun selisih tidak signifikan. Semakin menarik promosi dan semakin kuat citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

3. Penelitian dari (Syianti & Akbar, 2025) yang berjudul *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Café Riau 20 Bandung*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap harga, merek, dan promosi Instagram memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Kafe Riau 20 Bandung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, pemasaran Instagram, dan *brand image* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam pengujian parsial, brand image dan promosi Instagram memiliki efek positif dan signifikan, sementara persepsi harga memiliki efek positif tetapi lebih lemah daripada variabel lainnya. Temuan ini menyoroti perlunya bagi bisnis untuk berinvestasi dalam brand image yang dikelola dengan baik, strategi harga yang kompetitif, dan

peningkatan pengeluaran iklan yang ditujukan pada media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Penelitian dari (Agustina & Akbar, 2025) yang berjudul Pengaruh Harga dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Honda Daya Motor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh potongan harga dan promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Honda Daya Motor Soekarno Hatta Bandung. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram dan berdomisili di Kecamatan Batu Nunggal. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan analisis statistik melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel potongan harga dan promosi Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,018 mengindikasikan bahwa hanya 1,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, perlu strategi pemasaran lain yang lebih efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen.
5. Penelitian dari (Hidayah & Aryanto, 2024) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen *Coffee Shop* Purun Kopi di Purwodadi). Hasil penelitian menunjukkan (1) kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (2) promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (4) promosi Instagram berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (5) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi pelaku bisnis karena memberikan pengaruh bagi kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Menurut (Tjiptono & Diana, 2020) pemasaran merupakan suatu proses dalam menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut (Limakrisna & Purba, 2017), pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi tersebut menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting lain dalam menciptakan nilai tersebut adalah

produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dengan konsumsi.

b. Tujuan Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016), pemasaran bukan hanya sekadar aktivitas menjual produk, melainkan sebuah proses manajerial untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan. Secara lebih mendalam, tujuan pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menciptakan nilai bagi pelanggan
- 2) Membangun hubungan jangka panjang
- 3) Menangkap nilai dari pelanggan
- 4) Mengomunikasikan informasi produk

c. Fungsi Pemasaran

Menurut (Stanton, 2014) fungsi pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang saling berkaitan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Secara garis besar, fungsi pemasaran mencakup tiga kategori utama, yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik, dan fungsi penunjang. Fungsi pertukaran melibatkan aktivitas pembelian dan penjualan yang bertujuan agar terjadi pengalihan hak milik produk melalui kesepakatan harga. Fungsi penyediaan fisik mencakup proses pengangkutan dan pergudangan agar produk tersedia di lokasi dan waktu yang tepat saat dibutuhkan oleh konsumen. Sementara itu, fungsi penunjang meliputi

kegiatan standarisasi, pembiayaan, penanggulangan risiko, serta pemberian informasi pasar. Dalam kaitannya dengan strategi digital, fungsi pemberian informasi pasar menjadi sangat penting karena perusahaan harus mampu menyampaikan data dan daya tarik produk secara akurat kepada calon pembeli guna mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan.

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau marketing mix menurut (Kotler & Armstrong, 2018) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya, yang diklasifikasikan ke dalam empat kelompok variabel yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Sedangkan, dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti Orang (*People*), Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

- 1) Produk (*Product*) merupakan barang atau segala sesuatu yang bisa dipasarkan atau ditawarkan pada konsumen. Dimana,

produk ini mulai dari barang yang bisa dikonsumsi hingga digunakan misalnya barang atau mesin.

- 2) Harga (*Price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Harga sendiri diukur dari nilai yang dirasakan oleh konsumen dan hasil produk yang ditawarkan. Jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan harga yang sama dari penjualan lain yang dilakukan oleh saingannya.
- 3) Promosi (*Promotion*) merupakan alat bauran yang digunakan pemasaran dalam menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Keputusan harga promosi wajib disesuaikan dengan rancangan produk yang nantinya akan didistribusikan. Selain itu juga wajib melakukan promosi dengan membentuk program yang tepat dan efektif.
- 4) Tempat (*Place*) adalah aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang disediakan urutan konsumen sasaran. Tempat dianggap penting karena konsumen saat akan mencari produk atau jasa yang disediakan jelas, mudah dijangkau dan nyaman dalam melakukan transaksi.
- 5) Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang

termasuk dalam fasilitas fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

- 6) Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
- 7) Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

a. Pengertian Pemasaran Digital

Definisi pemasaran digital menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) “*Digital marketing is the application of the internet*

and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives”. Artinya *Digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berkaitan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital, internet, dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau jasa serta mencapai tujuan bisnis. Dalam bukunya, (Sanjaya & Tarigan, 2016) menyatakan bahwa pemasaran digital adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, e-mail, *adwords* ataupun jejaring sosial.

Menurut (Iram & Chopade, 2018) menyatakan bahwa dengan menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran dapat memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lainnya. Pemasaran digital juga dianggap sebagai alat yang efektif, efisien, dan kreatif dalam merespon perubahan teknologi yang cepat sehingga memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas. Hal ini sangat memudahkan konsumen dan menjadi alat efektif bagi pemasar untuk mencapai target pasarnya.

b. Media Pemasaran Digital

Dalam penelitiannya mengenai *Digital marketing and Social Media* (Chole & Dharmik, 2018) menyatakan bahwa ada beberapa

media yang dapat digunakan sebagai pendukung kegiatan *digital marketing* antara lain adalah ponsel, *social media*, *search engine optimization* (SEO), E-mail, *search engine marketing* (SEM) dan *text message*.

1) Ponsel

Penggunaan ponsel sebagai media ini dilakukan oleh hampir semua produk atau jasa misalnya seperti produk belanja, produk khusus, atau produk mewah yang mempromosikan produk atau jasanya melalui sms, atau menggunakan aplikasi handphone seperti contohnya WhatsApp, Line, Telegram dan sebagainya.

2) *Social Media*

Penggunaan sosial media sangat booming saat ini jika dibandingkan dengan jenis pemasaran yang lainnya, karena hampir semua orang memiliki dan menggunakan sosial media. Contoh sosial media yang sering digunakan oleh perusahaan yaitu Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok dan lain sebagainya.

3) *Search Engine Optimization* (SEO)

Search Engine Optimization adalah proses yang mempengaruhi tampilan website yang dipromosikan di situs mesin pencari (*search engine*) seperti google, yahoo, bing yang dapat di tampilkan di halaman pertama dari pengguna internet

dengan menggunakan kata kunci tertentu tanpa mengeluarkan biaya (Wibowo, 2017). Strategi ini hampir sama dengan *search engine marketing* yaitu dengan membuat tampilan website menjadi paling atas, dan hal ini dapat dilakukan tanpa membayar. Namun kekurangannya untuk dapat tampil paling atas dengan SEO butuh waktu yang lebih lama.

4) *Email Marketing*

Email marketing adalah menyediakan pesan tentang produk atau jasa yang dikirim melalui email kepada seseorang atau calon konsumen tertentu. Di dalam *email marketing*, iklan, video dan pesan dikirimkan kepada pelanggan untuk membuat mereka sadar atau mengetahui terhadap produk, brand atau merek, dan informasi tentang harga serta strategi ini cukup murah.

5) *Search Engine Marketing (SEM)*

Search Engine Marketing merupakan suatu alternatif terbaik untuk menemukan suatu informasi melalui internet. Terdapat beberapa *traffic* atau sumber kunjungan ke sebuah website, namun *traffic* dari mesin pencari menjadi yang paling baik khususnya dalam mendapatkan pengunjung yang tertarget (Sanjaya & Tarigan, The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial, 2009). Strategi ini dilakukan pada *search engine marketing* adalah dengan mengupgrade visibilitas

website dan menjadikannya paling atas dalam mesin pencarian, tetapi strategi ini berbayar.

6) *Text Message*

Strategi ini menggunakan media pesan teks untuk mengirim pesan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.

c. Manfaat Pemasaran Digital

Adapun manfaat pemasaran digital menurut (Chole & Dharmik, 2018) yaitu:

1) Informasi Produk dan Layanan yang Transparan

Dengan adanya informasi digital yang hanya membutuhkan sekali klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas dan transparan mengenai produk atau servis.

2) Kemudahan *Update* Informasi Produk Atau Jasa

Pelanggan dapat memperoleh pembaharuan informasi dengan mudah dan cepat mengenai produk atau jasa dengan tersedianya pembaruan informasi produk atau jasa yang terus ditingkan secara berkelanjutan dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan di situs tersebut.

3) Analisis Komparatif dengan Pesaing

Kemajuan teknologi yang terjadi saat ini memberikan kemudahan bagi sebuah pemilik usaha yang melakukan pemasaran secara digital untuk membandingkan produk atau

jasa perusahaan tersebut dengan produk atau jasa dari perusahaan lain. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri

4) Biaya Lebih Murah

Dengan bantuan digital, biaya yang diperlukan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui situs social, channels media, dan personal email menjadi tidak mahal.

3. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Media sosial menurut (Laughey, 2007) dan (McQuail, 2003) menjelaskan bahwa istilah media sosial terdiri dari dua kata, yaitu “media” dan “sosial”. Kata “media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan “sosial” itu adalah sebagai kenyataan sosial bahwa setiap orang melakukan aksi yang dapat memberikan kontribusi kepada orang banyak.

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna.

Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan satu sama lain (Kotler & Keller, 2012). Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan

platform berbasis teknologi internet yang memfasilitasi pengguna untuk menciptakan, bertukar konten (teks, gambar, video), serta menjalin hubungan sosial secara digital.

b. Kategori Media Sosial

Media sosial terbagi menjadi 6 kategori menurut (Nasrullah, 2015) diantaranya:

- 1) Media Jejaring Sosial (*social networking*), merupakan jenis media sosial yang biasa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial. Contoh media sosial yang banyak digunakan adalah Facebook dan LinkedIn.
- 2) Jurnal *Online* (Blog), merupakan media sosial yang digunakan pengguna untuk menulis atau berbagi konten secara personal maupun tematik, seperti WordPress atau Blogspot.
- 3) Jurnal Online Sederhana/Mikroblog (*Micro-blogging*), media sosial jenis ini membuat pengguna dapat menulis aktivitasnya yang nantinya juga dapat dipublikasikan atau dibagikan secara umum dan dapat menerima pendapat. Contoh *microblogging* yang sering digunakan adalah Twitter.
- 4) Media Berbagi (*Media Sharing*), merupakan suatu tempat atau situs yang mengizinkan pengguna media sosial untuk berbagi konten multimedia seperti foto, video, dokumen (*file*) atau audio dan sejenisnya. Contoh *media sharing* adalah YouTube, Instagram, dan TikTok.

- 5) Penanda Sosial (*Social Bookmarking*), merupakan layanan untuk menyimpan, mengatur, dan berbagi tautan situs web atau konten internet, seperti Pinterest atau Delicious.
- 6) Media Konten Bersama/Wiki (*Wiki*), merupakan platform yang memungkinkan pengguna berkolaborasi dalam menciptakan, mengedit, dan mempublikasikan konten secara bersama-sama, contohnya Wikipedia.

c. Manfaat Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa manfaat menurut (Puntoadi, 2011) diantaranya:

- 1) Sarana komunikasi dan interaksi. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, bertukar informasi, serta berkolaborasi. Contoh media sosial yang sering digunakan adalah Facebook, Instagram, Twitter & Youtube.
- 2) Mencari dan menyebarkan informasi. Informasi merupakan salah satu kebutuhan manusia dalam segala bidang, sehingga dengan adanya media sosial dengan segala karakteristiknya yang memudahkan manusia dalam memperoleh informasi.
- 3) Alat pemasaran dan bisnis. Dengan adanya media sosial yang menawarkan bentuk komunikasi dua arah menjadikan pemasar mampu melihat kebutuhan serta kebiasaan konsumen, sehingga pemasar mampu berinovasi dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

- 7) Media sosial juga bermanfaat dalam kehidupan manusia karena adanya istilah viral, dimana dapat diartikan sebagai penyebaran yang sangat cepat. Dengan adanya istilah ini media sosial sangat bermanfaat bagi masyarakat terlebih dalam kecepatan dan ketepatan informasi.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2015), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Komunikasi pemasaran atau promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan (Abdurrahman & Herdiana, 2015).

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2009), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasanya. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pengusaha dengan konsumen.

Menurut (Gitosudarmo, 2021) promosi merupakan kegiatan untuk merancang sesuatu agar mempengaruhi konsumen sehingga perusahaan bisa mengenalkan produk kepada konsumen yang

membuat konsumen senang dan membeli produk tersebut. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sekaligus mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli.

b. Tujuan Promosi

Promosi memiliki tujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Tjiptono F. , 2015) menyatakan bahwa promosi berperan dalam menyampaikan pesan pemasaran agar konsumen bisa mengetahui keberadaan produk, memahami manfaat, serta memiliki dorongan untuk melakukan pembelian sehingga promosi menjadi alat penting dalam membentuk minat beli konsumen yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan secara efektif dapat menciptakan ketertarikan, meningkatkan kesadaran, serta memperkuat ingatan konsumen terhadap suatu produk atau merek.

c. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi menurut (Kotler & Armstrong, 2014) merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen secara efektif. Penggunaan bauran ini bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan pasar mengenai produk yang ditawarkan agar tercipta respon yang diinginkan. Bauran promosi memiliki beberapa dimensi yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan semua bentuk promosi berupa presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang diberikan untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan pelanggan, baik untuk memperoleh tanggapan secara langsung ataupun membina hubungan kepada pelanggan yang berlangsung lama.

d. Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2016), indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- 1) Jangkauan promosi, merupakan total promosi yang dilakukan perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui berbagai media, yang mencakup kualitas konten, kuantitas/frekuensi promosi, dan durasi.
- 2) Kualitas promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.
- 3) Kuantitas promosi, merupakan nilai, jumlah, atau volume promosi penjualan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian. Ini mencakup frekuensi, besaran diskon, atau jumlah insentif yang ditawarkan.
- 4) Waktu promosi, adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.
- 5) Ketepatan sasaran promosi, adalah kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

5. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengonsumsi pilihan dari keputusan yang telah diambil (Ariyanty et al., 2019). Manfaat itu dipaparkan menjadi dua bentuk yaitu nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung (cardinal) dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung (ordinal).

Menurut (Kotler & Keller, 2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku Konsumen Menurut (Tjiptono, 2019) perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

Perilaku konsumen dibagi menjadi dua jenis yaitu perilaku bersifat rasional dan irasional (Wirapraja et al., 2021), yaitu:

1) Perilaku Bersifat Rasional

Perilaku bersifat rasional adalah perilaku konsumen ketika melakukan pembelian barang lebih mengedepankan pada pemikiran logis dan bersifat secara umum. Konsumen dengan perilaku rasional seperti membeli barang sesuai dengan

kebutuhan seperti kebutuhan mendesak, kebutuhan primer, memilih barang yang memberikan kegunaan yang optimal atau yang dapat memberikan kepuasan, membeli barang yang memiliki kualitas baik, serta membeli barang sesuai dengan kemampuan keuangan konsumen.

2) Perilaku Bersifat Irasional

Perilaku bersifat irasional adalah perilaku konsumen ketika membeli barang tidak didasarkan pada pemikiran logis namun karena faktor lain seperti diskon, hadiah, iming-iming lain yang ditawarkan bagian pemasaran kepada konsumen, seperti pembelian produk karena daya tarik iklan, karena merek, dan karena *lifestyle* dan status sosial.

Untuk memahami perilaku konsumen maka terlebih dahulu diketahui tipe dari perilaku konsumen (Halim et al., 2021). Ada empat tipe perilaku konsumen yaitu:

1) Perilaku Membeli yang Kompleks

Konsumen akan membeli produk mahal dengan penuh pertimbangan dan jarang dibeli oleh orang pada umumnya. Kegiatan ini sudah melalui keputusan matang yang dilakukan oleh konsumen dengan pertimbangan merek yang sensitif.

2) Perilaku Membeli Mengurangi Ketidakcocokan (Disonansi)

Konsumen akan melakukan pembelian dengan terlebih dahulu membandingkan merek produk. Kegiatan disonansi ini

dilakukan karena konsumen tidak ingin adanya peyesalan dalam melakukan pembelian.

3) Perilaku Membeli Karena Kebiasaan

Konsumen melakukan pembelian karena faktor kebiasaan. Keterlibatan konsumen rendah, kesadaran pertimbangan merek rendah. Pembelian sudah mengenali merek dan produk barang yang sering dibeli.

4) Perilaku Mencari Keragaman Produk

Konsumen membeli produk yang berbeda karena didasari oleh keinginan konsumen terhadap produk baru. Terjadi keterlibatan konsumen rendah tetapi pertimbangan merek penting. Dalam perilaku ini bertujuan untuk menacari variasi penggunaan produk.

b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Konservasi pembelian konsumen terdiri dari empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016) yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya terbagi menjadi budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Kelas budaya, sub kultur, dan sosial memiliki pengaruh signifikan mempertahankan pembelian konsumen.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial pun mempengaruhi perilaku pembelian seperti kelompok acuan, kerabat, peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi terbagi menjadi umur, fase dan siklus hidup, kepribadian, gaya hidup, kerja, bentuk ekonomi, dan rancangan diri, serta nilai.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terbagi menjadi dorongan, tanggapan, pembelajaran, dan memori.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi, penulian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Pendapat lain dikemukakan oleh (Schiffman & Kanuk, 2014) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses psikologis dan perilaku konsumen dalam memilih suatu

produk berdasarkan persepsi, sikap, serta pengalaman sebelumnya. Keputusan pembelian menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2012), proses keputusan pembelian melewati lima tahapan yaitu:

- 1) Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) Pencarian informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.
- 3) Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
- 4) Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan.

Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan di antaranya, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

- 5) Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merk tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian. Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

- 1) Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup beberapa hal, yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya adalah kumpulan nilai dasar,

persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga serta lembaga lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok acuan dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan. Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis dipengaruhi oleh 4 faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu

tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012) yakni:

1) Kemantapan pada Produk

Kemantapan pada suatu produk/jasa adalah dengan menghasilkan produk/jasa yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan Membeli Produk

Kebiasaan dalam membeli produk/jasa adalah dengan

melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk/jasa yang sama.

3) Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain

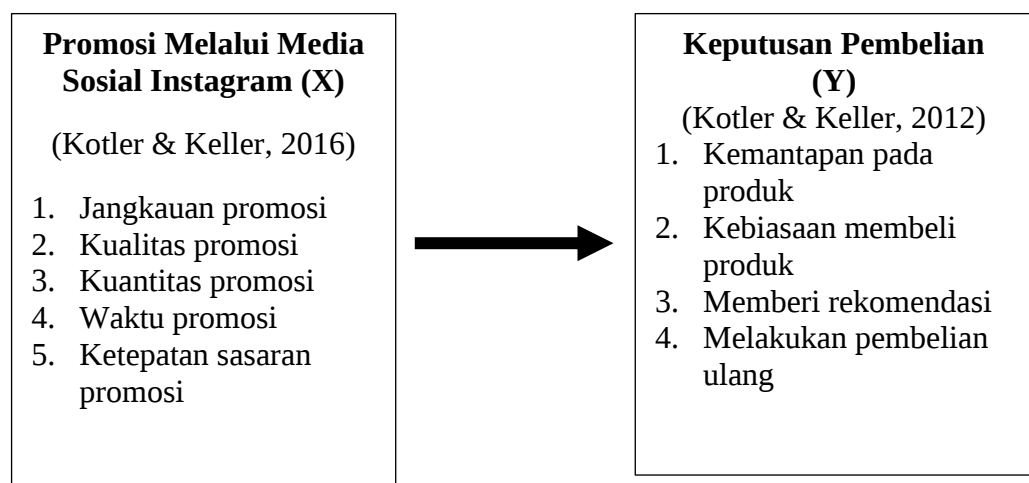
Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.

4) Melakukan Pembelian Ulang

Melakukan pembelian atau transaksi ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis berfungsi sebagai panduan untuk menentukan arah penelitian dan jenis data yang diperlukan. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a) H_0 : Tidak ada pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Kafe Soekadish di Tabalong
- b) H_a : Ada pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Kafe Soekadish di Tabalong