

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Pengertian Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Menurut American Marketing Assosiation (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara menguntungkan, baik bagi pihak organisasi maupun pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Dari penjelasan definisi diatas bahwa pemasaran merupakan alat komunikasi yang dapat memberikan informasi-informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Pada dasarnya konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat memperlancar suatu usaha dalam merencanakan strategi pemasaran dengan

pendekatan yang mudah dan fleksibel. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan *marketing mix* sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), dalam (Prasetyo dan Wulandari, 2018):

“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”. Yaitu, Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

Buchari Alma (2016:205) dalam (Mamonto dkk., 2021) memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:47) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). *Marketing mix* sendiri merupakan alat yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh para pelaku usaha untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam pasar sarasannya yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi. Berikut pengertian dari empat (4) hal pokok tersebut sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Kotler dan Amstrong dalam Sanusi (2015:71) mendefinisikan bahwa: “Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dalam arti luas juga

meliputi objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.”

2. Harga (*Price*)

Tjiptono dan Chandra (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang waktunya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa di ungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji. Dari sudut pandangan pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang termasuk barang dan jasa, yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Tjiptono dan Chandra (2016) mendefinisikan saluran distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Oleh karena itu, menentukan saluran distribusi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Karena, dapat memudahkan perusahaan dalam menyalurkan barang sehingga barang yang diproduksi tidak akan menumpuk di gudang yang dapat mengakibatkan kadaluarsa atau rusak.

4. Promosi (*Promotion*)

Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan faktor yang mempengaruhi berhasilnya suatu pemasaran terhadap konsumen sasaran dengan pemberian informasi serta komunikasi yang bersifat membujuk dan mempengaruhi benak konsumen. Dengan informasi perusahaan dapat memiliki keunggulan-keunggulan dari produk yang dihasilkan. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian pada produk- produk yang dihasilkan perusahaan.

2.2 Pengertian Promosi

Promosi merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk dan jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen dapat mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Promosi berfungsi didalam bauran pemasaran agar dapat mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi pikiran konsumen tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi adalah kegiatan yang mengacu untuk mengkomunikasikan keunggulan dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi bukan hanya sebatas alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun promosi juga dapat mempengaruhi konsumen saat terjadinya pembelian atau dalam menggunakan jasa

yang sesuai dengan kebutuhan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) terdapat delapan model jenis promosi yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *website*), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster). Pada era digital kini, iklan diterapkan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.

4. Acara dan Pengalaman (*Even and Experiences*)

Merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.

5. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

7. Pemasaran Interaktif/ *Interactive Online Marketing*

Adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

8. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Alma (2016:181) dalam (Refiani dan Mustikasari, 2020) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu jenis dari komunikasi yang berfungsi memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen untuk mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan Menurut Boone dan Kurtz (2002:134) tujuan dilakukannya promosi adalah sebagai berikut:

1) Menyediakan Informasi

Menyediakan informasi adalah tujuan strategi promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan hanya mengakibatkan informasi yang diberitahukan kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan

2) Mendiferensiasikan sebuah produk

Tujuan lain dilakukannya promosi adalah mendiferensiasikan sebuah produk atau jasa dengan pesaing. Dengan menerapkan positioning, pebisnis berusaha untuk mengambil tempat di dalam benak konsumen, yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan mengenali atribut, harga, kualitas atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

3) Menaikan Penjualan

Menaikan penjualan adalah tujuan lain yang paling umum dari promosi, beberapa strategi promosi berkonsentrasi untuk merangsang permintaan untuk menstabilkan penjualan.

4) Menstabilkan penjualan

Beberapa perusahaan biasanya melakukan promosi konten penjualan, dan memberikan motivasi kepada tenaga penjualan dengan cara menawarkan hadiah kepada karyawan yang meraih target tertentu

5) Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi dilakukan untuk menekankan nilai produk dengan cara mendeskripsikan manfaat-manfaat kepemilikan produk yang kurang diminati pembeli.

Promosi yang efektif dapat membantu sebuah perusahaan untuk sukses dalam usahanya. Perusahaan harus aktif melakukan promosi untuk menarik pelanggannya sehingga konsumen mampu mengenali perusahaan maupun produknya dan melakukan pembelian produk. Pada era internet ini, media sosial merupakan salah satu sarana pemasaran yang efektif yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk perusahaan karena media sosial banyak digunakan oleh berbagai kalangan.

2.3 Media Sosial

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016: 568) dalam (Prasetyo dan Wulandari, 2018) Media sosial merupakan media yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan

orang lain maupun perusahaan. Sedangkan menurut (Nasrullah, 2015:6) dalam (Ningsih dan Kusumahadi, 2020) Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi, dan berinteraksi dengan orang lain. Media sosial menjadi salah satu alat promosi efektif dan efisien karena kinerjanya dapat menjangkau pelanggan secara luas dan biaya yang keluar tergolong rendah sehingga pelaku usaha lebih menghemat biaya. Dengan adanya media sosial, memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan konsumennya secara online. Menurut penelitian Hauer dalam (Lininati, 2018) terdapat Dimensi 4C dalam penggunaan sosial media, yaitu:

1. Konteks (*Context*)

Konteks/ *Context* adalah “*how we frame our stories*”, yaitu bagaimana cara seseorang membentuk suatu cerita melalui bahasa dan isi pesan.

2. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi/ *Communication* adalah “*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing,*” yaitu bagaimana cara berbagi cerita untuk membuat orang lain mendengar, merespon, dan bertumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.

3. Kolaborasi (*Collaboration*)

Kolaborasi/ *Collaboration* adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerjasama yang dimaksud adalah kerjasama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.

4. Koneksi (*Connection*)

Koneksi/ *Connection* adalah “*the relationship we forge and maintain*”, yaitu cara bagaimana memelihara dan mempertahankan serta terus mengembangkan hubungan yang telah terjalin.

Pemasaran melalui media sosial berfokus pada upaya perusahaan dalam membangun konten semenarik mungkin dan mendorong konsumen agar terhubung dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan sosial media yang tersedia. Media sosial adalah *Platform* yang mudah untuk diakses oleh siapapun, sehingga perusahaan memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan kesadaran merek dalam jangka waktu yang panjang. Media sosial mengaplikasikan berbagai informasi yang akan memberikan *feedback* sehingga pemasar akan mengetahui respon atas apa yang dibagikan pada media sosial.

Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran yang tepat, mampu dipahami oleh masyarakat modern. Melalui persamaan sudut pandang dengan para pengguna media sosial lainnya, maka perusahaan dapat mengevaluasi mengenai keinginan apa yang diharapkan konsumen dari produk yang di pasarkan. Dengan demikian, media sosial sering digunakan sebagai sarana promosi dan beriklan, salah

satunya Instagram. Instagram bukanlah aplikasi foto, melainkan teknik baru berkomunikasi melalui gambar.

2.4 Instagram

Menurut Atmoko (2012) dalam (Habibie dkk., 2021) Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan didirikan pada 6 Oktober 2010. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk berfoto-foto, menerapkan filter digital, dan bagikan di berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Menurut Ghazali (2016: 8) dalam (Silaban dkk., 2019) Nama Instagram diambil dari kata “insta” yang asalnya instan dan “gram” dari kata telegram, yang dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto dan berupa fitur mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi ke jejaring sosial lainnya. Dari pernyataan diatas, Fredik dan Dewi (2018) dalam (Maulana dkk., 2021) menjelaskan bahwa Instagram memberikan keterlibatan 15 kali lebih tinggi dari facebook dan 25 kali lebih tinggi dari twiiter. Berdasarkan fakta tersebut, banyak orang menggunakan Instagram untuk kegunaan dalam menjalankan usaha. Menjalankan suatu usaha menggunakan Instagram terbilang mudah dan minim biaya. Instagram juga digunakan oleh masyarakat global karena mudah menjangkau target pasar dengan luas.

Instagram kian gencar memperbaiki fitur dalam rangka memberikan kemudahan bagi penggunanya termasuk pelaku usaha yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Berikut beberapa fitur Instagram dikutip dalam (Habibie dkk., 2021):

1. *Hashtag*

Hashtag adalah tanda (#) yang digunakan saat *memposting* untuk memudahkan mencari dan menambah pengikut atau suka pada foto yang diunggah. Fitur ini juga digunakan untuk memudahkan pengklasifikasian jenis atau tema foto, sehingga pengguna dapat menemukan foto dengan tema yang mirip. Contoh pengguna *hashtag* antara lain #bunga di foto bunga, dan #pantai di foto pantai. Penggunaan *hashtag* foto maksimal 30 *hashtag*, lebih dari itu tidak akan bisa dipublikasikan di *postingan* yang diunggah.

2. *Geotag*

Geotag adalah fitur yang digunakan untuk memberi tahu lokasi tempat foto yang diunggah. Saat mengunggah foto, pengguna akan diberikan pilihan untuk menggunakan lokasi atau tidak dengan mengaktifkan sistem *GPS (Global Positioning System)* pada perangkat. Hal ini memudahkan pengguna lain untuk melihat lokasi foto dan berbagai foto lainnya dari lokasi yang sama dengan mengklik lokasi yang tertera.

3. Ikuti (*Follow*)

Follow adalah fitur untuk mengikuti pengguna lain. Pengguna dapat melihat unggahan pengguna yang telah mengikuti halaman depan Instagram. Dari sudut pandang keamanan, pengguna dapat memilih privasi tertutup atau terbuka. Dalam privasi tertutup, hanya pengikut yang telah diterima oleh pengguna yang dapat melihat akun tersebut. Sedangkan dalam privasi terbuka, pengguna lain bisa bebas melihat dan memberi like atau komentar pada foto yang diunggah.

4. *Share*

Sharing adalah fitur yang digunakan untuk membagikan foto yang telah diunggah ke jejaring sosial lainnya. Seperti *Facebook* atau *Twitter*. Fitur ini juga memberi opsi untuk mengaktifkannya atau tidak. Saat fitur ini diaktifkan, foto yang diunggah bisa muncul di akun sosial lain yang terhubung.

5. Suka

Suka adalah fitur yang memungkinkan *audience* menyukai foto yang sudah diunggah. Ini memungkinkan pengguna yang mengikuti satu sama lain untuk melihat foto yang mereka sukai di bilah penelusuran. Semakin banyak orang yang menyukai foto yang di unggah, semakin besar peluang untuk mendapatkan pengikut baru.

6. Komentar

Komentar adalah fitur yang ada pada setiap foto yang telah diunggah untuk memberikan komentar. Di setiap akun dengan privasi terbuka, pengguna lain dapat mengomentari foto dan berinteraksi dengannya.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2008; Schiffman dan Kanuk, 2007):

“Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternative pilihan.”

Menurut Munandar (2001), “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.

Berdasarkan definisi diatas, dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses atau tahapan dalam pemilihan dua atau lebih alternatif yang diawali dengan pengenalan masalah, lalu dievaluasi dan kemudian memutuskan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

2.5.2 Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa tercakup dalam perilaku konsumen. Jadi, di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

Menurut Indrasari (2019) mengatakan ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut:

1) Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*)

Perilaku ini mengungkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Dimana perilaku membeli yang kompleks membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya.

Rata-rata konsumen tidak terlalu banyak mengetahui tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi tentang atribut, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya kepada konsumen.

2) Perilaku pembelian untuk mengurangi ketidak-cocokan (*dissonance reducing buying behavior*)

Perilaku membeli ini terjadi pada pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relative cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.

3) Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behaviour*)

Dalam hal ini, konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk seperti gula, garam, air mineral dan lain-lain.

4) Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behaviour*)

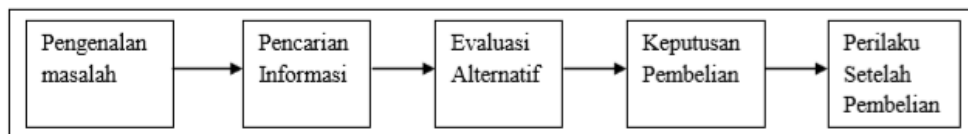
Dalam hal ini konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak, dan mencari keragaman biasanya terjadi pada

produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan sering mencoba merek-merek baru.

2.5.3 Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Kotler, keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Proses Keputusan Pembelian



2.6 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Aris Jatmika Diyatma (2017)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar	1. Variabel bebas (X) 2. Variabel terikat (Y)	1. Periode Pengamatan: 2017 2. Objek Penelitian: Saka Bistro & Bar
2	Iksan Maulana, Kartin Aprianti (2021)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Fix La Luna Kota Bima	1. Variabel bebas (X) 2. Variabel terikat (Y)	1. Periode Pengamatan: 2022 2. Objek Penelitian: Cafe Fix La Luna Kota Bima

3	Islamia Fuada (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Pada Toko Mitra Cell Dangung-Dangung Padang	1. Variable terikat (Y)	1. Objek penelitian: Toko Mitra Cell Dangung-Dangung Padang 2. Variabel Bebas
4	Widia Ningsih Hrp, dan Krishna Kusumahadi (2020)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom	1. Variabel bebas (X) 2. Variabel terikat (Y)	1. Periode Pengamatan: 2020 2. Objek Penelitian: Kalangan mahasiswa Universitas Telkom
5	Alfhika Shania Refiani, dan Ati Mustikasari (2020)	Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu	1. Variabel terikat (Y)	1. Periode Pengamatan: 2020 2. Objek Penelitian: This! By Alifah Ratu 3. Variabel Bebas
6	Fachrul Husain Habibie, dkk (2021)	Promosi Instagram dan Niat Membeli: Kasus Bisnis Minuman di Masa Pandemi Covid-19	1. Variabel bebas (X)	1. Periode Pengamatan: 2021 2. Objek Penelitian: Yogo Living World 3. Variabel Terikat (Y)

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teoritis untuk menjawab dan mengungkapkan masalah peneliti karena itu terlebih dahulu dikemukakan variabel-variabel yang ada dalam landasan teori ini sesuai dengan variabel-variabel yang ada didalamnya terdiri dari promosi melalui media sosial Instagram dan keputusan pembelian.

1. Promosi

Promosi (Kotler, 2009: 100) dalam (Lininati, 2018) adalah alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran.

Promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam pelaksanaan pemasaran produk. Terlepas bagaimana kualitas produk tersebut, jika konsumen tidak yakin bahwa produk tersebut bermanfaat ataupun belum pernah mendengarnya, maka konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya.

Tujuan promosi (Kotler, 2009:29) dalam (Lininati, 2018) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek.

Media sosial salah satu sumber informasi *online* bagi penggunaanya dan sebagai komponen penting dari sarana pemasaran sebuah perusahaan. Media sosial bisa dimanfaatkan sebagai sarana promosi atau beriklan, salah satunya Instagram. Instagram bukanlah aplikasi foto, melainkan teknik baru berkomunikasi melalui

gambar. Sehingga seringkali, Instagram dimanfaatkan untuk keperluan promosi atau beriklan.

Menurut Hauer sebagaimana dikutip dari (Lininati, 2018), penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai melalui 4C, yaitu: *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Berikut adalah penjelasan mengenai dimensi 4C, yaitu:

1. Konteks (*Context*)

Konteks/ *Context* adalah “*how we frame our stories*”, yaitu bagaimana cara seseorang membentuk suatu cerita melalui bahasa dan isi pesan.

2. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi/ *Communication* adalah “*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*,” yaitu bagaimana cara berbagi cerita untuk membuat orang lain mendengar, merespon, dan bertumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.

3. Kolaborasi (*Collaboration*)

Kolaborasi/ *Collaboration* adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerjasama yang dimaksud adalah kerjasama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.

4. Koneksi (*Connection*)

Koneksi/ *Connection* adalah “*the relationship we forge and maintain*”, yaitu cara bagaimana memelihara dan mempertahankan serta terus mengembangkan hubungan yang telah terjalin.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
3. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4) Perilaku pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

A. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

B. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

1. Hubungan Promosi melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Pembelian

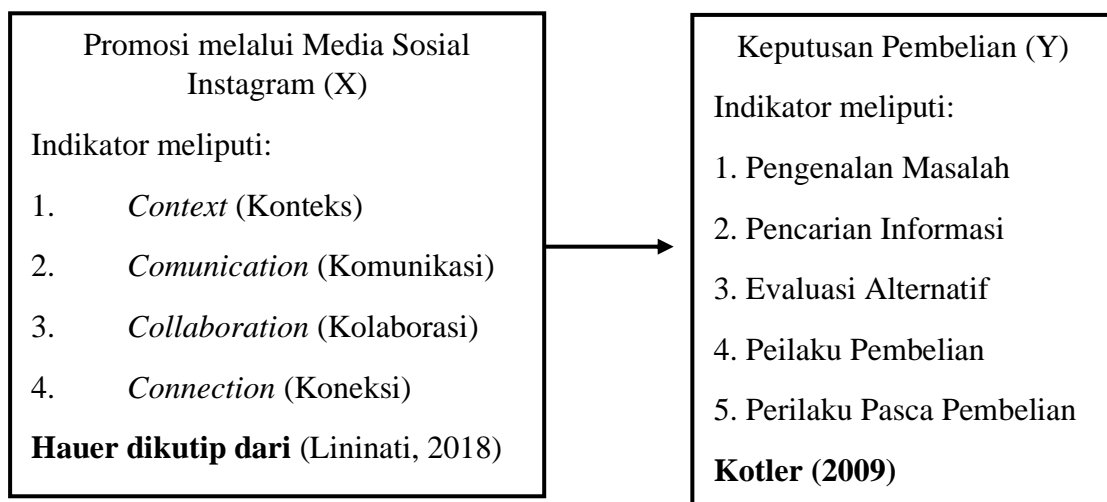
Kerangka berpikir disusun oleh penulis dengan teori-teori yang menjadi inti pemikiran dalam mendeskripsikan masalah yang akan diteliti agar tidak melenceng. Penelitian ini berawal dari teori definisi Maulana dkk., 2021 promosi dengan memanfaatkan media sosial merupakan kegiatan promosi menggunakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya. Kini, perusahaan memanfaatkan sosial media sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merek, dan brand suatu perusahaan. Sosial media merupakan suatu wadah berkumpulnya individu-individu yang ingin berbagi informasi dan sebagai wadah untuk mencari orang baru serta berinteraksi dengan orang lain secara *online* (Hm dkk., 2020).

Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Kotler, 2008; Schiffman dan Kanuk, 2007). Pada keputusan pembelian produk atau jasa, biasanya yang pertama kali dilihat oleh konsumen yaitu bagaimana cara perusahaan memasarkan produk atau jasanya. Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasaran perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat.

Hubungan promosi melalui media sosial Instagram dan keputusan pembelian cukup berpengaruh terutama pada keberlangsungan perusahaan, kemampuan

perusahaan dalam melakukan promosi melalui media sosial untuk aktivitas penjualan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena intensitas interaksi dengan pelanggan dan memasarkan produk atau jasa akan lebih mudah dilakukan melalui media sosial dan mampu meningkatkan keuntungan perusahaan. Dengan demikian hubungan tersebut akan digambarkan ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99)

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pda teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.”

Hipotesis pada penelitian ini dianggap sebagai jawaban sementara, karena hasil jawaban tersebut baru diperoleh dari dasar-dasar teoritis. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka peneliti dapat menetapkan hipotesis

sebagai berikut : “Terdapat Pengaruh Positif Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vendors.id Kota Bandung”.

Melengkapi hipotesis maka peneliti mengemukakan hipotesis statistic sebagai berikut:

1. $H_0 : r_s < 0$: Promosi melalui Media Sosial Instagram (X) : Keputusan Pembelian (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian.
2. $H_1 : r_s \geq 0$: Promosi Melalui Media Sosial Instagram (X) : Keputusan Pembelian (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh antara promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian.
3. r_s , sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu Promosi Melalui Media Sosial Instagram (X) dan Keputusan Pembelian (Y).
4. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung, berdasarkan jumlah responden.
5. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Apabila terjadi kesalahan atau kekeliruan dalam analisa tersebut yang dapat diteloransi hanya sampai 5%.