

BAB II

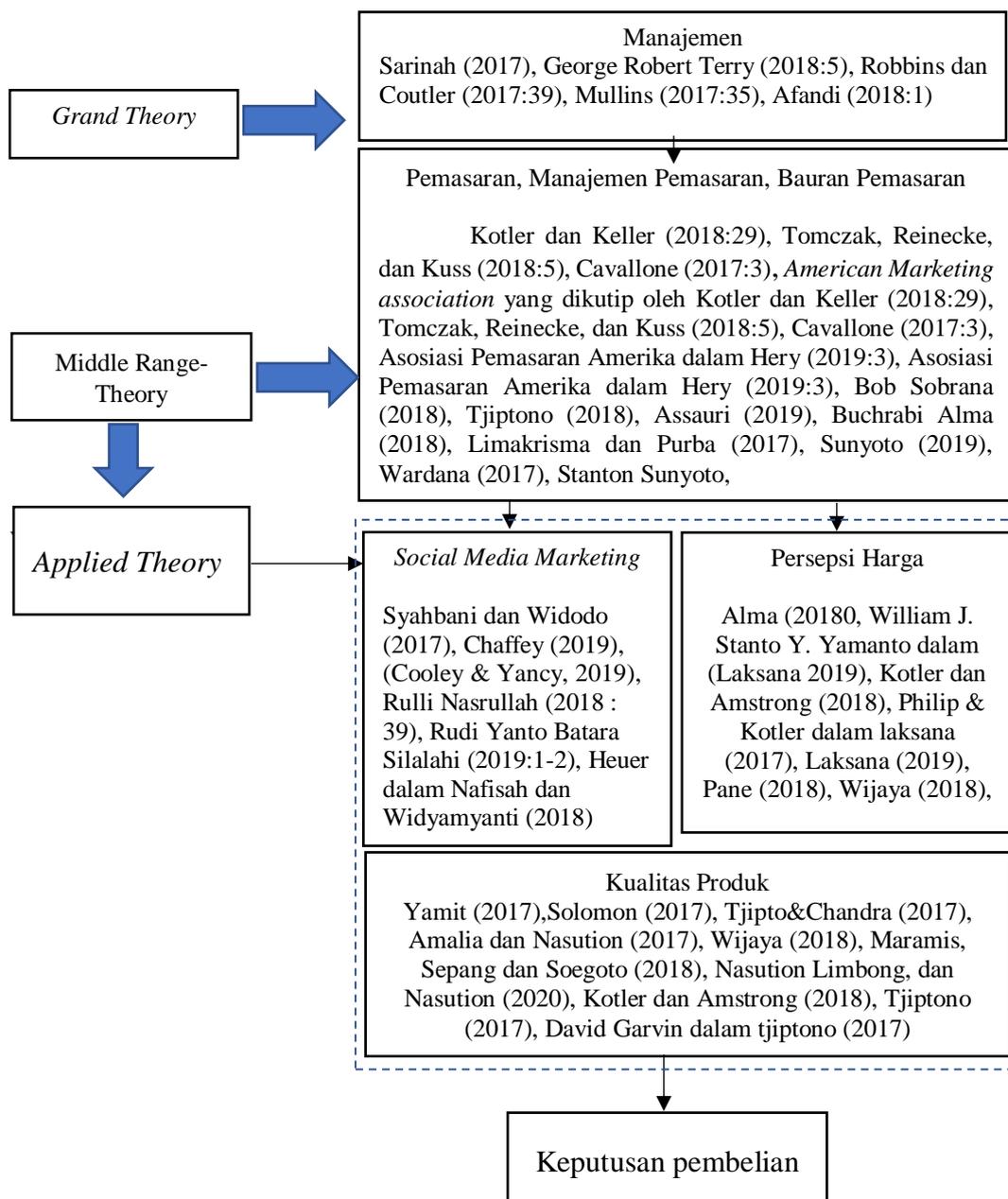
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang akan diteliti. Kajian pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasikan pengetahuan-pengetahuan. Dan kajian pustaka merupakan suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-gungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Peneliti akan menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga, peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar landasan teori dalam penelitian ini dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yang terdiri dari: *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain teori dilakukan juga pengkajian hasil para peneliti sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh social media marketing, persepsi harga, dan kualitas produk pada keputusan pembelian. Berikut adalah kerangka landasan teori dalam bentuk gambaran yang lebih mudah dipahami:



2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu seni atau prinsip yang berkaitan dengan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengorganisasiannya, pergerakan serta pengendalian atau pengawasan. Manajemen merupakan suatu proses yang sistematis dalam pengorganisasiaan sehingga dapat dilakukan pengendalian dan pengawasan untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Sarinah (2017:7) menyatakan bahwasannya “manajemen merupakan suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. Berbeda halnya dengan definisi manajemen menurut Menurut George Robert Terry (2018:5) menyatakan bahwa: *“Management is the planning, organizing, leading and controlling of human and other resources to achieve organizational goals efficiently and effectively”*.

Menurut Robbins dan Coulter (2017:39) menyatakan bahwa: *“Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively”*.

Menurut Mullins (2017:35) Menyatakan bahwa: *“Management is a of increasing productivity through planning, organizing, leading and controlling”*.

Sedangkan Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil yang lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu, seni dan proses kegiatan yang dilakukan dalam upaya mencapai tujuan bersama dengan mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara optimal melalui kerjasama antar anggota organisasi. Untuk dapat memahami definisi dari manajemen maka diperlukan pendekatan yang

tepat yakni melalui pendekatan pengalaman dari manajer. Manajemen dilakukan dengan keahlian khusus untuk dapat mencapai suatu prestasi manajer.

2.1.3 Fungsi Manajemen

Dalam manajemen terdapat sejumlah fungsi-fungsi operasional. Fungsi-fungsi tersebut telah dikemukakan oleh para penulis dengan berbagai sudut pendekatan dan sudut pandang yang berbeda. Dalam manajemen biasanya diawali dengan perencanaan (Planning). Setelah itu pengorganisasian (Organizing). Selanjutnya menerapkan fungsi pengarahan yang diartikan dalam kata yang berbeda seperti *actuating* dan *leading*. Menurut G.R. Terry (2019:10).

Fungsi-fungsi manajemen dasar manajemen dapat dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Planing (perencanaan)

Perencanaan adalah memilih fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2. Organizing (pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah penentuan, pengelompokkan, dan penyusunan macammacam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

3. *Actuating* (pelaksanaan)

Pelaksanaan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

4. *Controlling* (pengawasan)

Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standar, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilamana perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standar (ukuran). Sedangkan menurut Henry Frayol (2018:179) Manajer menjalankan fungsi manajemen, yaitu merencanakan, mengorganisasi, mengkoordinasi, dan mengendalikan. Dan bisa juga dengan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian. Dan menurut Handoko (2019:23) Fungsi manajemen terdiri dari planning, organizing staffing, leading, dan controlling. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen adalah bagian dari proses perencanaan, orgaisasi, koordinasi, serta pengendalian sumber daya supaya tujuan dari organisasi tersebut dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan karena pemasaran bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran jasa maupun barang. Sehingga perusahaan diharapkan dapat menciptakan pertukaran yang memuaskan dan menciptakan sesuatu yang bernilai.

American Marketing association yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2018:29) mendefinisikan pemasaran sebagai “*Marketing is the activity, set of institutios and processs for creating, communicating. Delivering and exchanging that have value for customers, client, partners and society large*”.

Menurut Tomczak, Reinecke, dan Kuss (2018:5) menyatakan bahwa “*Marketing is a societal process by which inividuals and groups obtain what they need and want though creating, eoffering and freely exchanging products and services of value with others*”.

Menurut Cavallone (2017:3) menyatakan bahwa “*Marketing is the activity the group of bodies and processes for creating communicating, trasfering and exchanging offers that are of value to the customer, partners and companies in general*”

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Hery (2019:3) pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang saham.

Maka, berdasarkan dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terdiri dari proses menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan, dan mengiklankan suatu barang maupun jasa kepada individu atau kelompok bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga menciptakan nilai bagi pelanggan dan bermanfaat menghasilkan laba bagi perusahaan.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan yang sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli. Pemasaran tidak hanya berupa aktivitas penjualan saja akan tetapi pemasaran berisi pada aktivitas-aktivitas yang dapat memberikan nilai (*value*) yang menguntungkan kepada konsumen dengan cara mengidentifikasi berbagai harapan dan keinginan para konsumen yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialihkan oleh Bob Sabran (2018:10) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu yang memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar yang di tentukan. Berbeda dengan definisi yang dikemukakan menurut Hutt dan Speh (2018:9) menyatakan bahwa *“Marketing management is identifying and categorizing customer segment, determining a customer’s current and potential needs, developing and executing the individual components of sales,advertising, promotion and services program”*.

Menurut Shultz (2018:131) memberikan definisi *“Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm”*. (manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan

pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan menganalisis untuk memilih pasar sasaran, meraih pasar sasaran, dan mempertahankan pasar, sehingga dapat menumbuhkan pelanggan dan merebut pasar dengan menciptakan sesuatu yang bernilai bagi pelanggan agar tercapainya tujuan perusahaan yang efektif dan efisien. kegiatan pemasaran juga harus dapat menciptakan kesan berbeda yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik konsumen.

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Bauran pemasaran adalah rangkaian variabel yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:42) "*Marketing mix is a set marketing tools that the company uses to continuously achieve its company goals in the target market*". Sedangkan, menurut Buchari Alma (2018:37) Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing,

agar terciptanya kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan dari sebelumnya.

Menurut Kotler dan Amstrong dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:62) terdapat unsur unsur bauran pemasaran yaitu pada marketing mix. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam Marketing Mix 7P itu sendiri yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan Physical Evidence*.

1. Produk / *Product*

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:71-72), produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan yang bisa meliputi “*Physical good*” (makanan, obat-obatan, pakaian), “*Service*” (transportasi umum, kesehatan umum, pendidikan umum), “*Experience*” (berkunjung ke Istana Merdeka, Istana Bogor), “*Events*” (pameran industri pariwisata), “*People*” (penyanyi kelas dunia), “*Place*” (Taman Mini Indonesia Indah), “*Organization*” (Perguruan tinggi), “*Ideas*” (*Water Conservation, Visi dan Misi*).

Menurut Sunyoto (2019:82), yang perlu diperhatikan dalam suatu produk adalah kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, branding, Packaging dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh. Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat

berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditunjukkan kepada target pasar.

2. Harga / *Price*

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal di luar seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis (mobil bertabrakan), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi).

Menurut Kotler dan Keller (2018:62), harga pada setiap produk dan jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Menurut Wardana (2017:42-43), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image product*, serta keputusan konsumen untuk membeli. *Pricing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *Marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam memutuskan strategi dalam *pricing* harus diperhatikan tujuan dari *pricing*. di mana tujuan *pricing* tersebut antara lain *survival, profit maximization, sales maximization, prestige, ROI*. Harga juga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkatkan atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3. Tempat/ *Place*

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut: di mana? kapan? dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran.

Menurut Wardana (2017:43), merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:184- 185), mengatakan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (zero channel, two channel, dan Multi level channels), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut : Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Lalu lintas (traffic), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi penghambatan. Tempat parkir yang luas dan aman. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa tempat mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya

4. Promosi / *Promotion*

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:73), promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur/membaurkan advertensi, “*personal selling*”, promosi penjualan, “*public relation*” dan pemasaran langsung (langsung kirim surat, “email”, dan “telemarketing”). Menurut Stanton dalam Sunyoto (2019:154-155), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotions is the element an organizations Marketing Mix that serves to inform, persuade, and remind the Market of the organizations and or its products*).

Menurut Wardana (2017:44), yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (Promotion Mix), *Promotion Mix* terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, Word of mouth, direct mail* Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk membujuk dan menginformasikan konsumen terkait produk yang dijual.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sitem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

5. Orang / *People*

Menurut Wardana (2017:44) “*people* berfungsi sebagai *Service provider* sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini sangat berarti sehubungan dengan seleksi, *Training*, motivasi dan manajemen sumber daya manusia”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa orang berperan dalam penyampaian jasa maupun produk yang kemudian mempengaruhi persepsi konsumen.

6. Proses / *Process*

Menurut Wardana (2017:45), proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses. Sehubungan dengan dua acara tersebut empat pilihan yang dapat dipilih oleh marketer, yaitu *reduced divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi. *Increase divergence*, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga. *Reduced Complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi. *Increased Complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *Service* yang diberikan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calonpelanggan.

7. Tampilan Fisik / *Physical Evidence*

Menurut Wardana (2017:41) “Physical Evidence merupakan lingkungan fisik tempat diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bukti tampilan fisik mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan barang ataupun jasa.

2.1.7 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan suatu produk maupun jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengonsumsi atau produk maupun jasa yang telah di tawarkan. Promosi memegang kendali dalam pemasaran suatu barang maupun jasa, promosi juga memerankan penting dalam menghubungkan jarak antara produsen maupun konsumen. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan, karena dapat mempengaruhi bagi kelangsungan penjualan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Malau (2017:103) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran.

Penjelasan mengenai promosi menurut para ahli di atas dalam peniliti simpulkan bahwa promosi adalah kegiatan bidang marketing yang merupakan suatu

komunikasi yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan guna menarik perhatian, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan guna menarik calon konsumen.

2.1.7.1 Tujuan Promosi

Tujuan Promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkat penjualan, dalam promosi tidak melulu sekedar berkomunikasi atau menyampaikan informasi saja, akan tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Hurroyati (2018:58) ketida tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

1. “Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut dan juga membangun citra perusahaan”.
2. “Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produkyang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut.
3. ”Mengingatkan (*reminding*) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dakam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan”.

2.1.7.2 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi adalah alat komunikasi atau sarana untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) menyatakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara eprsuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:116) bauran promodi jika dijabarkan secara lebih luas sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan yaitu suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginfomasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.

2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

3. *Public relationsip and publicity* (Hubungan masyarakat dan publitas)

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publitas yang di inginkan, memmbangun citra perushaaan yang baik, dan mengenai atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Sedangkan bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018:425) terdapat lima cara komunikasi utama dari bauran promosi pemasaran.

Berikut ini merupakan penjelasannya bauran pemasaran:

1. *Advertising*

Advertising is any paid form nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.

2. *Sales promotion*

Sales promotion is short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service.

3. *Personal Selling*

Personal Selling is personal presentation by the firm's sales for the purpose of engaging customers, making sales, and building customer relationship.

4. *Public Relation (PR)*

Public Relation is building good relation with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling off unfavorable rumors, stories, and event.

5. *Direct and Digital Marketing*

Direct and Digital Marketing is engaging directly with carefully targeted individual consumers and customer communities to both obtain an immediate response and build lasting customer relationships.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pada bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat yang membantu promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan.

Berdasarkan dari kedua pendapat diatas maka peneliti menggunakan indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong (2018:425) yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan baik dan penjualan secara langsung. Selain itu konsumen juga merupakan faktor penting yang perlu untuk dikenali karakternya dan tentunya perusahaan juga harus mengetahui bagaimana cara mengetahui perilaku konsumen.

2.1.8 *Social Media Marketing*

Perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup. Digital marketing salah satu jenis kegiatan bauran komunikasi yaitu Interactive marketing. Istilah interactive marketing mereferensi kepada salah satu strategi dalam *marketing* yang dilakukan untuk memasarkan produk, jasa, atau memperkenalkan brand, namun tetap dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Interactive Marketing juga merupakan salah satu praktek dari one-to-one marketing, karena itu salah satu tujuan dari dilakukannya interactive marketing adalah untuk mengajak konsumen langsung terlibat dalam proses pemasaran suatu perusahaan.

Definisi *Social media marketing* telah dikemukakan oleh beberapa para ahli tentang *Social media marketing* di antaranya ialah:

Chaffey (2019) pada bukunya menjelaskan bahwa *social media marketing* adalah hal penting dalam digital marketing karena dapat membangun komunikasi dengan konsumen melalui situs perusahaan atau media lainnya, seperti Facebook, Twitter, Blog, dan lain-lain. Untuk berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen, perusahaan harus menyediakan interaksi dua arah melalui media sosial yang mana merupakan strategi utama bagi perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen Jalil, dkk (2021). Oleh karena itu, postingan di media sosial memiliki potensi untuk menjangkau konsumen dari seluruh dunia (Cooley & Yancy, 2019).

Menurut As'ad dan Alhadid dalam Alif Ryan Zulfikar (2017:281) mendefinisikan pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online. Pemasaran media sosial merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya.

Social media marketing dapat dikatakan sebagai metode paling ampuh yang dapat membantu berjalannya sebuah bisnis, baik bisnis kecil maupun bisnis besar, untuk menjangkau konsumen dan prospek bisnisnya. Hampir seluruh kegiatan usaha kini telah memasarkan bisnisnya setidaknya pada salah satu platform media sosial. Zahay (2015) menyebutkan bahwa *social media marketing* merupakan suatu proses dalam bisnis pada jaringan media sosial untuk memahami dan melibatkan konsumen sedemikian rupa yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan sasaran bisnis.

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan

memanfaatkan *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

2.1.8.1 Jenis-jenis *Social media marketing*

Menurut Rulli Nasrullah (2018 : 39) memaparkan ada enam kategori besar dalam pembagian media sosial, yaitu :

1. *blogs*

Blogs merupakan bagian yang jauh lebih dinamis dan terkini dibandingkan dengan situs web umum yang menyediakan fitur komentar dan berlangganan (*subscribe*) di dalamnya. Blog adalah alat yang sangat baik untuk menggabungkan semua aktivitas social media di suatu tempat sehingga berfungsi sebagai pusat dari social media.

2. *Social Media Sharing Services*

Social media sharing services memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh: Instagram, YouTube, *Flickr, Slide Share*.

3. *Social Bookmarking Services*

Merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Contoh: *Digg* (www.digg.com), *ClickMarks, HotLinks, Delicious*.

4. *Social News Services*

Social news services merupakan artikel yang disarankan dari situs berita, *blog*, atau halaman web dimana penggunaanya bisa memberikan nilai terhadap posting yang dimuat didalamnya.

5. *Community Building Services*

Community Building Services merupakan sebuah web dimana terdapat fasilitas untuk saling berbagi konten di dalam sebuah situs seperti *wikipedia*, *Trip Advisor*, dan sebagainya.

6. Media jejaring sosial (*social networking*)

Memfasilitasi pertukaran informasi personal kepada kerabat serta menawarkan bermacam-macam fungsi untuk mendukung kegiatan pemasaran. Terdapat beberapa jenis media sosial yang sering digunakan oleh perusahaan yaitu Facebook, Whatsapp, Line, Instagram, Tiktok dan aplikasi lainnya.

2.1.8.2 Peran *Social Media Marketing*

Peran pemasaran media sosial menurut penelitian Rudi Yanto Batara Silalahi (2019:1-2) adalah :

1. Memberikan identitas perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan,
2. Membantu menciptakan hubungan dengan orang yang tidak mengenal produk dan jasa perusahaan,
3. Untuk berkomunikasi dan berinteraksi apa yang dicari konsumen. Dengan begitu pentingnya peranan media sosial dalam pemasaran diharapkan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dipromosikan serta mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan lewat media tersebut. Perkembangan pemasaran media sosial saat ini sangat memungkinkan perusahaan atau pemilik bisnis memasarkan produk/jasanya dengan pendekatan baru yaitu dengan pemasaran media sosial, dalam penelitian (Rudi Yanto Batara Silalahi 2019:1-2)

4. Situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun didalam dunia ini, kapanpun.
5. Belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

2.1.8.3 Dimensi dan Indikator *Social Media Marketing*

Social media marketing terdapat beberapa komponen didalamnya, yang akan mempengaruhi proses dalam digital marketing, Terdapat beberapa dimensi dan indikator pada *social media marketing*. Menurut Heuer dalam Nafisah dan Widyamyanti (2018) terdapat \$C dalam penggunaan media sosial yaitu:

1. Pesan (*Context*)

(How we frame our stories) adalah cara membentuk pesan atau informasi seperti bentuk pesan itu sendiri, penggunaan bahasa, dan isi pesan dengan format tertentu. Menurut jurnal syahbani dan Widodo (2017) indikator context terdiri dari cara penyajian, desain pesan, waktu penyampaian konten, dan konten yang disajikan.

2. Komunikasi (*Communication*)

“The practice of sharing our sharing story well as listening responding, and growing.” adalah cara dalam menyampaikan atau membagikan pesan dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan tersebut agar diterima atau tersampaikan dengan baik. Menurut Syahbani dan Widodo (2017) indikator communication terdiri dari respon admin, informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, dan efektifitas pesan.

3. Kolaborasi (*Collaboration*)

“Working together to make things better and more efficient and effective”.

adalah cara bekerja sama antara perusahaan atau pemberi pesan dengan pengguna media sosial agar pesan yang disampaikan efektif dan efisien. Menurut jurnal Syahbani dan Widodo (2017) indikator *collaboration* terdiri dari interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan dan manfaat.

4. *Connection*

“The relationship we forget and maintain”. adalah cara memelihara hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan atau pemberi pesan dengan penerima pesan agar kereblanjutan. Menurut jurnal Syahbani dan Widodo (2017) indikator *connection* terdiri dari hubungan berkelanjutan dan timbal balik.

Untuk memasarkan produk atau jasa melalui media sosial, terdapat lima strategi agar usaha bisnis dapat lebih berkembang (Clyne, 2019):

a. *Set your scheme and stick to it*. Perusahaan harus menetapkan skema dan tujuan dalam memasarkan produk atau jasa melalui media sosial, misalnya dengan menjadwalkan kapan harus membagikan konten kepada audiens dan konten seperti apa yang dapat menarik perhatian audiensnya.

b. *Post regularly and be consistent*. Membagikan konten di mediasosial secara konsisten dapat membuat konsumen menjadi tertarik pada produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Menurut Simpson dalam Forbes.com (2019), menjaga konsisten tidak hanya untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen menjadi lebih baik, tetapi juga dapat membangun kredibilitas, reputasi, labaperusahaan, juga kepercayaan merek.

c. *Approach your social media channels differently*. Masing-masing platform media sosial memiliki karakteristik audiens yang berbedabeda. Maka dari itu, perusahaan tidak bisa menyalin dan membagikan konten pada satu platform dengan platform

lainnya begitu saja. Jika perusahaan ingin membagikan konten dengan pesan yang sama, harus dipastikan lagi bahwa konten tersebut sesuai dengan audiensnya. Banyak pengguna di Instagram tidak menggunakan LinkedIn ataupun sebaliknya.

d. *Stay engaged*. Perusahaan harus selalu terlibat di media sosial sebagai proses menjaga hubungan dengan konsumennya. Misalnya, dengan meminta pendapat kepada konsumen, membuat kompetisi unik, menawarkan hadiah, memberikan diskon, dan lain-lain.

e. *Act like a human*. Perusahaan harus melakukan pendekatan dengan konsumen seramah mungkin selayaknya tindakan dari seseorang, bukan mendekati konsumen sebagai suatu entitas. Hal ini dilakukan agar titik penjualan dari perusahaan menjadi lebih mudah.

Kesimpulan dari penjelasan di atas mengenai *social media marketing* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang memasarkan dan mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada konsumen dengan memanfaatkan sosial media dengan melakukan berbagai strategi karena dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.9 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:39) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut (Alma, 2018:171) mendefinisikan bahwa harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan pengertian harga yang dinyatakan

menurut William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto (1989:308) dalam (Laksana, 2019:99), harga adalah Jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Kesimpulannya harga merupakan sejumlah nilai berupa uang kemungkinan ditambah dengan beberapa barang yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh beberapa kombinasi dari sebuah produk pelayanan.

2.1.9.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Philip & Kotler (1992 : 122) dalam Laksana (2019:108) terdapat enam tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan, yaitu :

- 1) Bertahan hidup
- 2) Maksimalisasi laba jangka pendek
- 3) Memaximumkan pendapatan jangka pendek
- 4) Pertumbuhan penjualan maksimum
- 5) Menyaring pasar secara maksimum
- 6) Unggul dalam suatu produk

Menurut Laksana (2019:108) tujuan ditetapkannya harga yaitu :

- 1) *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan) yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
- 2) *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar). Dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya pasar cukup sensitif terhadap harga, biaya produksi dan distribusi turun jika produk naik, dan harga turun pesaing sedikit. *Market skimming pricing* yaitu jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan, maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi

walaupun kemudian harga tersebut turun, dengan syarat pembeli cukup, perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan, harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing, dan harga naik menimbulkan kesan produk berbahaya terhadap pesaing.

- 3) *Current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal). Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
- 4) *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran). Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
- 5) *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi). Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produkproduk lain.
Ada dua macam :
 - a) *Loss leader pricing*, penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya.
 - b) *Prestice pricing*, penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan image tentang kualitas

a. Metode Penetapan Harga

Menurut Laksana (2019:109) metode penetapan harga yaitu :

- 1) *Cost oriented pricing* adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar, terdiri dari dua macam :
 - a) *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan.

- b) *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target rate of return dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang.
- 2) *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar, dan keinginan konsumen.
- 3) *Competition oriented pricing* yaitu menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Laksana (2019:110) faktor-faktor yang mempengaruhi harga, meliputi :

- 1) *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
- 2) *Target share of market*, yaitu *market share* yang ditargetkan oleh perusahaan.
- 3) *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing
- 4) *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- 5) *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi, dan saluran distribusi).

- 6) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk
- 7) *Product line pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
- 8) Berhubungan dengan permintaan :
 - a) *Cross elasticity positif* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti
 - b) *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - c) *Cross elasticity nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
- 9) Berhubungan dengan biaya : penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
- 10) Mengadakan penyesuaian harga :
 - a) Penurunan harga, dengan alasan kelebihan kapasitas, kemerosotan pangsa pasar, dan gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah.
 - b) Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan inflasi biaya yang terus terusan di bidang ekonomi dan permintaan yang berlebihan.

2.1.9.2 Persepsi Harga

Persepsi merupakan proses yang kompleks, memahami proses persepsi konsumen sangat penting bagi pemasar agar dapat menghasilkan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Persepsi adalah suatu proses dimana berbagai objek tertentu yang dilihat konsumen dengan panca indranya dipilih, diorganisir, dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna.

Persepsi harga berkaitan dengan penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal atau pun murah. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali melakukan pembelian suatu produk (Peter dan Olson, 2000:228 dalam Dewi & Suprapti, 2018:88).

Persepsi harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun persepsi harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk/jasa dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. (Pane, 2018:16).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan persepsi harga adalah suatu pemikiran atau penafsiran konsumen atau pembeli terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang didapatkan dari produk atau jasa.

2.1.9.3 Indikator Persepsi Harga

(Kotler & Amstrong, 2018) mengemukakan terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga (*price affordability*), adalah sejauh mana konsumen mampu membayar harga barang yang mereka peroleh.
- 2) Kesesuaian harga berkaitan dengan kualitas produk (*good value pricing*) Jika harga dan pelayanannya baik dan barang dan jasanya juga berkualitas tinggi, ini adalah strategi penetapan harga yang baik dan dapat diterima

- 3) Daya saing harga (competition based pricing) Penetapan harga yang kompetitif memperhitungkan strategi pengeluaran, biaya, dan penawaran produk dari perusahaan pesaing. Pelanggan akan membuat referensi untuk evaluasi mereka terhadap kualitas dan biaya barang yang sebanding dengan pesaing.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat (customer value based pricing) Ketika pelanggan membeli suatu produk, mereka menukarkan sesuatu yang berharga (manfaat memiliki atau kegunaan produk). Penetapan harga yang efektif bagi pelanggan mengkaitkan pemahaman jika manfaat yang diterima produk sepadan dengan nilai yang diberikan oleh pelanggan.

2.1.10 Kualitas Produk

David Garvin dalam buku fandy Tjiptono (2017:134) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Sedangkan Deming dalam Yamit (2017:7) mendefinisikan, kualitas merupakan apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Masih dalam Yamit (2017:8), Davis menjelaskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Wijaya (2018:9) mengartikan: kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapanpelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu. Kualitas produk tidak lepas

pada upaya dalam memaksimalkan fitur dan ciri khas suatu produk yang bergantung pada kemampuan untuk memberi kepuasan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh konsumen (Maramis, Sepang dan Soegoto, 2018). Kualitas produk merupakan pernyataan pada tingkat suatu produk terhadap kegunaan fungsi yang diharapkan konsumen (Nasution, Limbong dan Nasution, 2020). Kualitas produk mengarah pada atribut dan karakteristik yang menunjukkan sebuah produk dapat diakui dan efektif menjalankan kualitasnya. Sebuah produk yang memiliki kualitas tinggi mampu memunculkan kepuasan kebutuhan konsumen dan menghasilkan nilai lebih (Solomon, 2017).

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan ukuran yang dijadikan konsumen sebagai alat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Kualitas merupakan mutu serta kondisi dari produk atau jasa yang akan digunakan oleh konsumen. Mutu dari produk atau jasa tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Pengertian produk menurut Stanton dalam Indrasari (2019:26) adalah suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Hermawan (2012:36) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar

pemasaran produk berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat.

Menurut Tjiptono(2017:95) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Menurut (Purnama & Rialdy, 2019) kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut (Amalia & Nasution, 2017) menyebutkan Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2.1.10.1 Manfaat kualitas produk

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) menyatakan produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekatan yang berbeda-beda:

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal, fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan biaya dan modal yang diinginkan.

(Tjiptono & Chandra, 2017) menyatakan bahwa “*Quality is Free*”. Biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Adanya penekanan biaya dikarenakan kemampuan mewujudkan proses dan produk berkualitas akan menghasilkan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis.

2.1.10.2 Dimensi kualitas produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Tjipto (2017:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. Kemudahan reparasi (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan produk untuk direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Estetika atau desain produk (*Product Design*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari definisi di atas penulis dapat menyimpulkan jika kualitas produk adalah keunggulan atau keistimewaan yang dimiliki suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, mulai dari fungsi produk, daya tahan produk, desain produk, dan sebagainya.

2.1.11 Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangat tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang diarahkan pada permasalahan konsumen dan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran.

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dalam Yudhi (2021) menyebut jika perilaku konsumen sebagai pelaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk, jasa dan ide yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Definisi serupa dikemukakan Solomon dalam Yudhi (2021) yang menyebut perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman

untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Berbeda dengan Jisana dalam Yudhi (2021) yang berpendapat jika perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk dan layanan, termasuk proses mental dan sosial yang mendahului dan mengikuti hal tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku setiap konsumen bisa berbeda-beda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi. Baik pengaruh dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai hal ini, berikut pada sub bab selanjutnya akan dipaparkan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.11.1 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Assael yang dikutip oleh Umi (2017) menyebut jika faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua, yaitu faktor keterlibatan (*involvement*) dan faktor beda antar merek (*different among brand*). Berbeda dengan Kotler dan Keller yang dalam Yudhi (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain terdiri dari :

1. Faktor Kebudayaan
 - a. Kebudayaan merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
 - b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting,

dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen dan tersusun secara hierarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dijelaskan sebagai berikut :

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok ia menjadi anggota berdasar peran

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi:

- a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup, orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani kehidupan. Keadaan-keadaan yang mengubah kehidupan, seperti perceraian atau pernikahan akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumsi seseorang.
- b. Pekerjaan, orang-orang dengan pekerjaan kasar akan membeli barang yang berbeda dengan para direktur.
- c. Keadaan Ekonomi, pilihan terhadap suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan
- d. Gaya Hidup, gaya hidup menggambarkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi pembeliannya.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.1.11.2 Model Perilaku Konsumen

Tujuan utama dari model perilaku konsumen yaitu untuk memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen sebelum melakukan pembelian.

Model perilaku konsumen Kotler dan Keller dalam Yudhi (2021) menunjukkan beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran), serta rangsangan lainnya yang biasa dikenal sebagai faktor lingkungan, lalu ada faktor psikologis dan karakteristik dari konsumen itu sendiri, juga dalam model di atas diungkapkan tentang proses keputusan pembelian konsumen yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian. Berikut merupakan tabel model perilaku konsumen:



Sumber : Kotler dan Keller dalam Yudhi (2021)

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen juga sangat penting untuk dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Setiap perilaku seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pemasar. Model perilaku konsumen dapat dilihat pada Gambar 1.1 yang telah disajikan pada dihalaman berikutnya.

Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya.

Berkaitan dengan informasi yang ada pada gambar sebelumnya yang menunjukkan sebuah perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, maka mengetahui lebih dalam mengenai proses keputusan pembelian, pada sub bab berikutnya akan dipaparkan penjelasan mengenai keputusan pembelian.

2.1.11.3 Perspektif Dalam Perilaku Konsumen

Menurut Berman & Evan dalam Christiani Widhya (2017:55) terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen, yaitu :

1. Perspektif pengambilan keputusan,
2. Perspektif pengalaman,
3. Perspektif pengaruh perilaku.

Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing perspektif dalam perilaku konsumen yang akan dipaparkan pada halaman berikutnya.

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan beberapa langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya. Perspektif konsumen dalam pengambilan keputusan melibatkan pertimbangan dua rute pengambilan keputusan, yaitu:

a. Keputusan Keterlibatan Tinggi (*Hight Involvement Decision*)

Keputusan keterlibatan tinggi merupakan tingkat keterlibatan konsumen secara aktif dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, mulai dari proses awal hingga proses akhir. Umumnya keputusan jenis ini diambil oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk berisiko tinggi.

b. Keputusan Keterlibatan Rendah (*Low Involvement Decision*)

Keputusan keterlibatan rendah merupakan tingkat keterlibatan konsumen yang bersifat pasif dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, mulai dari proses awal hingga proses akhir. Umumnya keputusan jenis ini diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk berisiko rendah.

2. Perspektif Pengalaman

Perspektif pengalaman atas pembelian konsumen menyatakan bahwa dalam beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Terdapat dua jenis pembelian yang dapat diteliti dari perspektif pengalaman, yaitu:

a. Pembelian Yang Diakibatkan Pencarian Keragaman

Pembelian ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru walaupun mereka terus mengungkapkan kepuasan pada merek produk lama

b. Pembelian Yang Dilakukan Berdasarkan Kata Hati Atau Impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan. Pembelian impulsif merupakan termasuk dalam kategori pembelian tak berencana.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku

Perspektif pengaruh perilaku mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen agar melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu mem-

bangun perasaan atau kepercayaan terhadap suatu produk. Maka dari itu penting bagi pemasar untuk mengetahui beberapa perspektif konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian. Pada uraian berikutnya peneliti akan membahas mengenai beberapa proses keputusan pembelian konsumen.

2.1.12 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan indikator: keputusan tentang pilihan produk, keputusan tentang pilihan merek, keputusan tentang waktu pembelian, dan

keputusan tentang metode pembayaran (Muharam & Soliha, 2017).

2.1.12.1 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2018:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Indikator:

Keputusan untuk membeli produk

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus

mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Indikator:
Keputusan tentang merek

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

Indikator : Penyalur

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

Indikator: Pemilihan waktu pembelian

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

Indikator: Seberapa banyak produk yang akan dibeli

6) Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. Indikator: Metode pembayaran cash debit.

2.1.12.1 Tipe Perilaku Keputusan Konsumen

Tipe perilaku dalam keputusan pembelian tentu berbeda-beda. Berikut ini penjelasan mengenai tipe perilaku keputusan pembelian. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2020) antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek.

Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Konsumen lebih menyukai harga yang lebih murah.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi Beberapa situasi pembelian ditandai

oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya

pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku pembelian.

Setelah pemaparan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada dalam bab satu, selanjutnya akan dipaparkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan tentunya menjadi bahan informasi atau menjadi pembanding agar dapat mengetahui kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menentukan 1 konsep. Peneliti menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal yang peneliti sajikan dihalaman selanjutnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Hilda Ditio Lebiet (2021) Pengaruh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media sosial	1. <i>Variabel</i> independen	1. Objek tahun dan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Peranan Media Sosial Instagram, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada toko Online Masker Solo Punya Sumber : <i>Bussiness Inovation & Enterpreneurhsip Journal Volume 03 No. 02</i>	terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif secara signifikan.	yaitu Media sosial 2. <i>Variabel</i> dipenden proses keputusan pembelian	waktu penelitian
2.	Rahmawati Sjamsu Alam, Rahmat Solling Hamit dan Sapar (2022) Pengaruh komunikasi terhadap Pemasaran Digital, Harga, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sumber: Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa), 19 (01): 56-68, 2022	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM sektor kuliner.	1. <i>Variabel</i> independen yaitu <i>digital marketing</i> 2. <i>Variabel</i> dipenden proses keputusan pembelian	1. Objek tahun dan waktu penelitian
3	Nursiti dan Aprillian giovenna (2022) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> ,	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif	1. Variabel independen yaitu Social mesia marketing	1. Objek tahun dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UNIQLO</p> <p>Sumber: Junal Industri Kreatif dan Kewirausahaan Vol 5, No. 1, 2022</p>	<p>dan signifikan pada keputusan pembelian.</p>	<p>2. Variabel dependen pproses keputusan pembelian</p>	
4	<p>Lukmanul Hakim, Rinjani Saragih (2019)</p> <p>Pengaruh Citra Merek, persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian U.D Bareleng</p> <p>Sumber : Jurnal Ecombisma Vol. 6 No.2 2019</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan bahwa citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara simultan.</p>	<p>Adanya Variabel Persepsi harga, Kualitas produk dan keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak adanya Variabel media sosial marketing</p>
5	<p>Dedi Purwana ES, rahmi, Shandy Adutya</p> <p>Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit Universitas Negeri Jakarta</p> <p>Jurnal Pemberdayaan</p>	<p>Selain menganggap penggunaan digital marketing cukup sulit, mereka juga merasa tidak banyak transaksi aktual yang terjadi dibandingkan dengan berjualan langsung. Sebanyak 9 orang peserta lainnya belum pernah menggunakan media sosial sebagai transaksi pemasaran.</p>	<p>Peneliti menggunakan variabel Digital Marketing</p>	<p>Tidak ada Variabel persepsi harga, kualitas produk, keputusan pembelian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Masyarakat Madani (JPMM) E-ISSN:2580-4332 Vol. 1 No. 1 Juli 2017			
6	<p>Reza Nur Shadrina, Yoestini Sulistyanto (2022)</p> <p>Analisis Pengaruh Content Marketing, Inflencer, dan Media Sosial, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</p> <p>Diponegoro Jurnal Of Management Volume 11, Nomor 1, Tahun 2022</p>	<p>Hasil penelitian variabel yang telah diukur terdapat pengaruh positif content marketing terhadap keputusan pembelian, pada variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Media sosial terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Tidak adanya variabel digital marketing, persepsi harga dan kualitas produk</p>
7	<p>Departement Stose Mando Town Store</p> <p>Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Fauziyyah, Jilan (2020) Pengaruh Digital Marketing dan Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian pada situs jual beli Online (Studi Kasus pada</p>	<p>Keputusan Pembelian</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing dan keragaman produk signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Keputusan pembelian</p> <p>1. Variabel independen yaitu digital marketing. Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>1. Objek, tahun waktu dan penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Ecommerce Website Erigo) Sumber : Vol 4, No. 1			
8	Ellisyah Mindari 2022 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada service point oriflame Jurnal Ekonomika, Volume 13 Nomor 1, Januari 2022	a. . Kualitas Produk,persepsi dan harga memberikan pengaruh keputusan yang cukup besar terhadap pembelian pada Service Point Oriflame 1774 Sekayu. b. Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Service Point Oriflame 1774 Sekayu	Kualitas Produk, Persepsi harga dan Keputusan Pembelian	Objek, Tahun dan Waktu Penelitian
9	Ika Putri Sholichah, Sutopo Sutopo dan Nurul Iman (2022) Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Persebaya Store Komplek Volume 2 Nomor 2 2022 ISSN (Online):277-7212 Journal Febubhara	Persepsi harga, Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan berkontribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian persebaya Store Komplek.	Variabel Persepsi Harga, Kualitas produk dan Keputusan Pembelian	Tidak adanya Variabel Media sosial marketing

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	<p>Fajar Tri Wibowo, dan Sri Wijiastuti</p> <p>Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (studi Kasus id kota sukoharjo)</p> <p>Jurnal manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo Vol 9 No 4 (2022)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Oleh karena itu perusahaan atau Manly Cloth diharapkan dapat mempertahankan keunggulan kualitas produk produk perusahaan antara lain jenis kain yang digunakan, pola potongan kaos dan packaging yang lebih baik</p> <p>Dalam penelitian ini variabel Harga berpengaruh secara positif dan Siginifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu, disarankan Manly Cloth dapat mempertahankan harga yang relatif bisa diterima customer dari semuakalangan</p>	<p>Variabel Kualitas Produk, harga dan keputusan pembelian</p>	<p>Tidak adanya Variabel Media sosial marketing</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		tanpa harus mengurangi kualitas produk		
11	<p>Syamsul Ibad, Rois Arifin, dan Agus Priyono</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (<i>Product, Price, Place, Promotion, Process, people, and Physical Evidence</i>) Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>e-jurnal Riset Manajemen Volume 10, Nomor 1, November 2018</p>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel keputusan pembelian	Perbedaan objek penelitian
12	<p>Djuni Sulastri, Zamhari dan Ferry Panjaitan</p> <p>Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Tj. Mart Pangkal Pinang</p> <p>Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)</p>	Terdapat Pengaruh signifikan antara marketing mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat variabel keputusan pembelian	perbedaan objek penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Volume 20, Nomor 2, November 2017			
13	<p>Taat Kuspriyono, Ela Nurelasari (2018)</p> <p><i>Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase Decision</i> <i>Journal Management</i> Volume 18 No. 2 September 2018</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Social Media Marketing terhadap Keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian menggunakan Jenis dari <i>Digital marketing</i> yaitu <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembeli</p>	<p>Terdapat Variabel lain terhadap <i>Customer Bandung</i></p>
14	<p>Dinka Wardah Robiah, Medi Nopiana</p> <p><i>Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin</i> Volume 5 Issues 1 (2022) pages 433-441 YUME: Journal of Management</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian bahwa secara simultan persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare avoskin</p>	<p>Variabel Persepsi harga, Kualitas produk dan keputusan pembelian</p>	<p>Tidak adanya variabel <i>Social media marketing</i></p>
15	<p>Santi Piramita, Sufrin Hannan, dan Jan Horas Vervady Purba (2021)</p>	<p><i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap merek,</p>	<p>Pada Variabel social media marketing, dan keputusan pembelian</p>	<p>Tidak adanya Variabel persepsi harga,</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh <i>Social media marketing</i> dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian kpr non subsidi dengan mediasi persepsi merek (studi pada bank xyz)</p> <p>Jurnal Aplikasi Manajemen dan bisnis, Vol 7 No. 2, Mei 2021</p>	<p>kualitas signifikan terhadap persepsi merek, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi merek. Social media marketing juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>		<p>kualitas produk</p>
16	<p>Ratna Susilowanti</p> <p>Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap pembelian produk di sonokuno kitchen jakarta.</p> <p>Jurnal JUKM Vol.2 Maret 2022 P-ISSN</p>	<p>ada pengaruh signifikan social media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian produk di Sonokuno Kitchen</p>	<p>Variabel Pengaruh Social Media Marketing dan pembelian produk</p>	<p>Tidak adanya Persepsi harga, kualitas produk</p>
17	<p>R. Tiffany</p> <p><i>A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision International Journal of Science</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh media digital dimana konsumen lebih</p>	<p>Peneliti menggunakan Variabel digital marketing dan purchase decision</p>	<p>Tidak terdapat Variabel lain, memiliki perbedaan dari objek yang diteliti.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>and management, Vol.3 Issues 4, April 2018</i>	menyukai pemasaran digital atau digital marketing ketika berbelanja karena dapat menghemat waktu		
18	Muhammad Alfian aryadi, K.Y.S Putri <i>Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Mi Sehat Lemonilo</i> Avant garde, vol. 10 no. 01, juni 2022, 145-158	Berdasarkan hasil ipenelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan pemasaran pemasaran digital berbasis media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan keputusan pembelian produk mie sehat Lemonilo.	Peneliti menggunakan <i>Digital Marketing Berbasis Social Media</i> Tiktok terhadap keputusan Pembelian	Tidak adanya Variabel Persepsi Harga, dan kualitas Produk.
19	Rinda Rahmawati <i>Pengaruh Media Sosial Terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli</i> Jurnal Manajemen dan Start-up bisnis Vol 1, No 5 Desember (2017)	Media sosial dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cherie	variabel Media sosial dan Keputusan Pembelian	tidak adanya variabel persepsi harga, Kualitas produk
20	Ni Made Maria magdalena dan Triatma Mulya	Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan bahwa Digital Marketing dan Atribut produk memiliki	Variabel Digital marketing dan keputusan pembelian	Tidak adanya variabel Persepsi harga, dan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh digital marketing dan atribut produk Terhadap keputusan pembelian pada yamuna pastry Journal research of Management Vol. 3 No. 2 Juni 2022:226-234	pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian		kualitas produk

Sumber : data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 2.1 di atas, peneliti dapat memahami bahwa perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah terdapat beberapa aspek yaitu :

1. Terdapat Variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu yang tidak di teliti pada penelitian ini.
2. Dimensi yang digunakan berbed a sehingga indikatornya pun berbeda.
3. Terdapat perbedaan objek penelitian dengan penelitian terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antara *variabel* untuk menjelaskan kedudukan *variabel-variabel* dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma variabel penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan *variabel* penelitian yang dilakukan. Menurut

peneliti *Media sosial Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dan meskipun terdapat perbedaan objek peneliti dan peneliti terdahulu meskipun dalam ruang lingkup yang sama fashion dan konsumsi karena penelitian terdahulu memiliki objek diluar pakaian kabupaten Bandung.

Media sosial, Persepsi harga, dan Kualitas produk menjadi suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Setiap perusahaan yang bersaing di industri harus melakukan berbagai macam inovasi yang membuat perusahaan bias bertahan ataupun menjadi penguasa di industri kreatif khususnya yang bergerak dibidang. Perusahaan harus mampu menciptakan promosi yang menarik melalui digital marketing sehingga dapat menarik konsumen. Masyarakat mengenali istilah media sosial marketing memiliki peran yang sangat besar dalam dunia pemasaran melalui media internet. Istilah Media sosial. Sebagai usaha di bidang fashion, maka menjaga kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh pihak UMKM L'agcj para pelanggan melakukan pembelian ulang atau dari produk UMKM tersebut. Sehingga dapat terbentuk kepuasan pelanggan yang nantinya akan menjadi aset penting bagi perusahaan.

Selaras dengan deskripsi di atas, kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2017:60). Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel untuk

menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini, model hubungan variabel dependen yaitu media sosial, persepsi harga dan kualitas produk variabel independen yaitu proses keputusan pembelian dan proses komunikasi yang dapat mempengaruhi konsumen yang salah satunya melalui pemasaran yang dilakukan.

2.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing atau pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut. Dengan menggunakan pemasaran yang menarik melalui media yang praktis seperti *social media* akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Kemudian, promosi tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan produk. Terakhir, setelah konsumen berkomunikasi dan mendapat informasi yang dicari melalui *social media* konsumen diharapkan melakukan tindakan (*Action*) pembelian. Tindakan tersebut perlu dilakukan sebagai kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu produk.

Menurut Rulli Nasrullah (2017:161) media sosial sebagai pesan persuasif dalam suatu waktu atau ruang oleh perusahaan atau sebuah usaha bisnis dengan maksud menginformasikan dan atau membujuk konsumen untuk tindakankeputusa

pembelian pada barang dan jasa”.

Hal ini diperkuat oleh peneliti terdahulu Wardani, hetty Sri (2021) Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fashion Lokal menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian penelitian tersebut dapat diketahui bahwa, pesan informasi yang disampaikan melalui digital marketing memiliki pengaruh yang cukup kuat sebagai alat berbagi stimulus berupa pesan informasi digital marketing untuk meningkatkan kualitas informasi, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan bagi calon konsumen nantinya. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melihat dan meneliti bagaimana pengaruh dari digital marketing tersebut terhadap proses keputusan pembelian. Selanjutnya didukung oleh jurnal Ivan Wibisurya (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap proses keputusan pembelian dengan berpengaruh positif yang signifikan

2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Persepsi harga sering kali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian, dibandingkan dengan *objective price*. Sebab, konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan *internal reference price* mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:39) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Persepsi harga berkaitan dengan penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal atau pun murah. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali melakukan pembelian suatu produk.

Didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Havidz & Mahaputra, 2020; Pane, 2018; Yulianingsih et al., 2020). Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Selanjutnya, bagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut “tinggi, rendah atau wajar” memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian artinya setiap perubahan keputusan membeli dipengaruhi oleh persepsi harga, apabila semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga suatu barang atau produk maka akan semakin rendah keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh Safitri & Eddy (2018) yang sama-sama mengungkapkan bahwa persepsi harga

berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

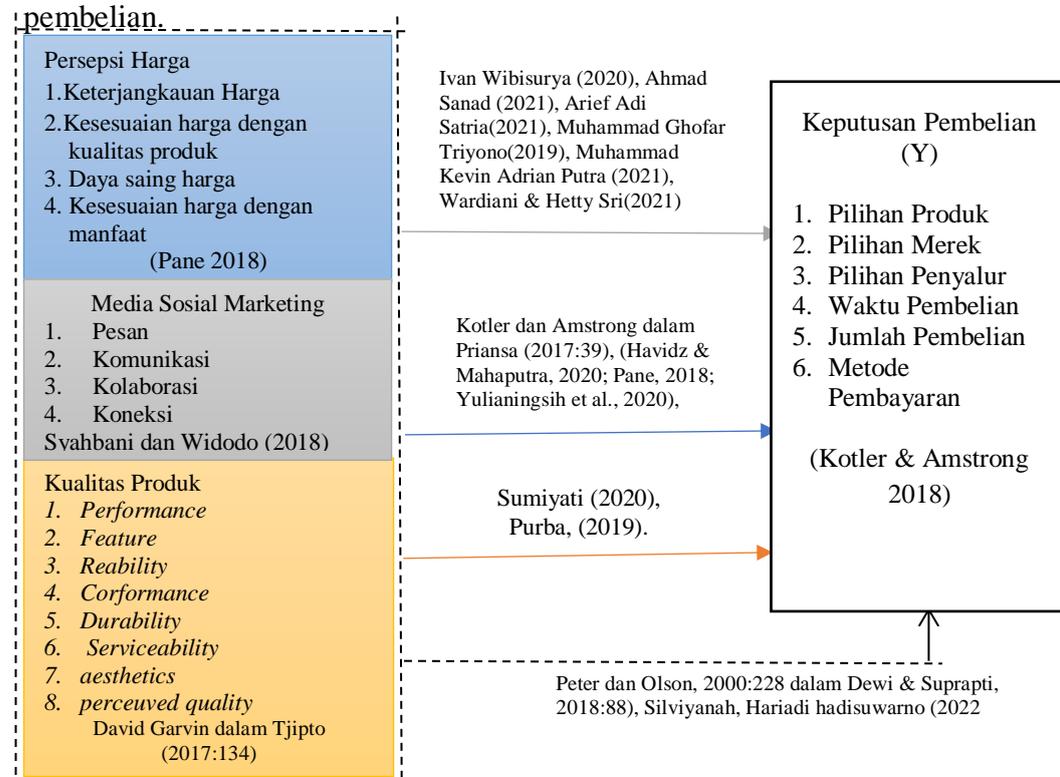
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang tinggi yang dimiliki oleh suatu produk secara langsung dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diinginkan oleh konsumen oleh sebab itu kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sumiyati, 2020). Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan, dengan begitu dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian (Purba, 2019).

2.3.4 Pengaruh Media Sosial *Marketing*, Persepsi harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing, Persepsi harga, dan Kualitas Produk sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Guna meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan tentunya harus bisa meningkatkan atau mengupgrade pemahaman kepada konsumen akan pentingnya pemahaman harga dan kualitas suatu produk yang ditawarkan, serta selalu berusaha memperbaikinya. Tentunya pada saat ini media sosial sangat memegang peran penting terutama pada pemasaran suatu produk. Banyak UMKM diluar sana yang masih belum bisa memanfaatkan media sosial sebaik mungkin pada sistem pemasarannya, padahal media sosial sangat mempengaruhi atas dasar harga dan kualitas suatu produk karena pada saat UMKM memberikan informasi yang baik dan benar maka pada saat konsumen akan melakukan pembelian, konsumen sudah paham akan kualitas dan harga yang sesuai dengan ekspektasi. Media sosial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin banyak konten yang menarik dan informasi yang dibuat di media sosial, ini dapat menginformasikan kepada pelanggan tentang menu baru, promosi yang ada, dan banyak lainnya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh Kurniasari & Budiarmo (2018) yang sama-sama mengungkapkan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dan Menurut Nursiti dan Aprillia Giovenna (2022) bahwa kualitas produk sangat berpengaruh bagi keputusan pembelian. Keterkaitan antara *Social media marketing*, Persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian didukung oleh Jurnal Silviyanah, Hariadi Hadisuwarno (2022) hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, persepsi harga dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Penelitian yang dikembangkan, 2022

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara ialah karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada teori-teori dan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah digunakan, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian secara Simultan

Terdapat pengaruh *social media marketing*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis penelitian secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
- c. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.