

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

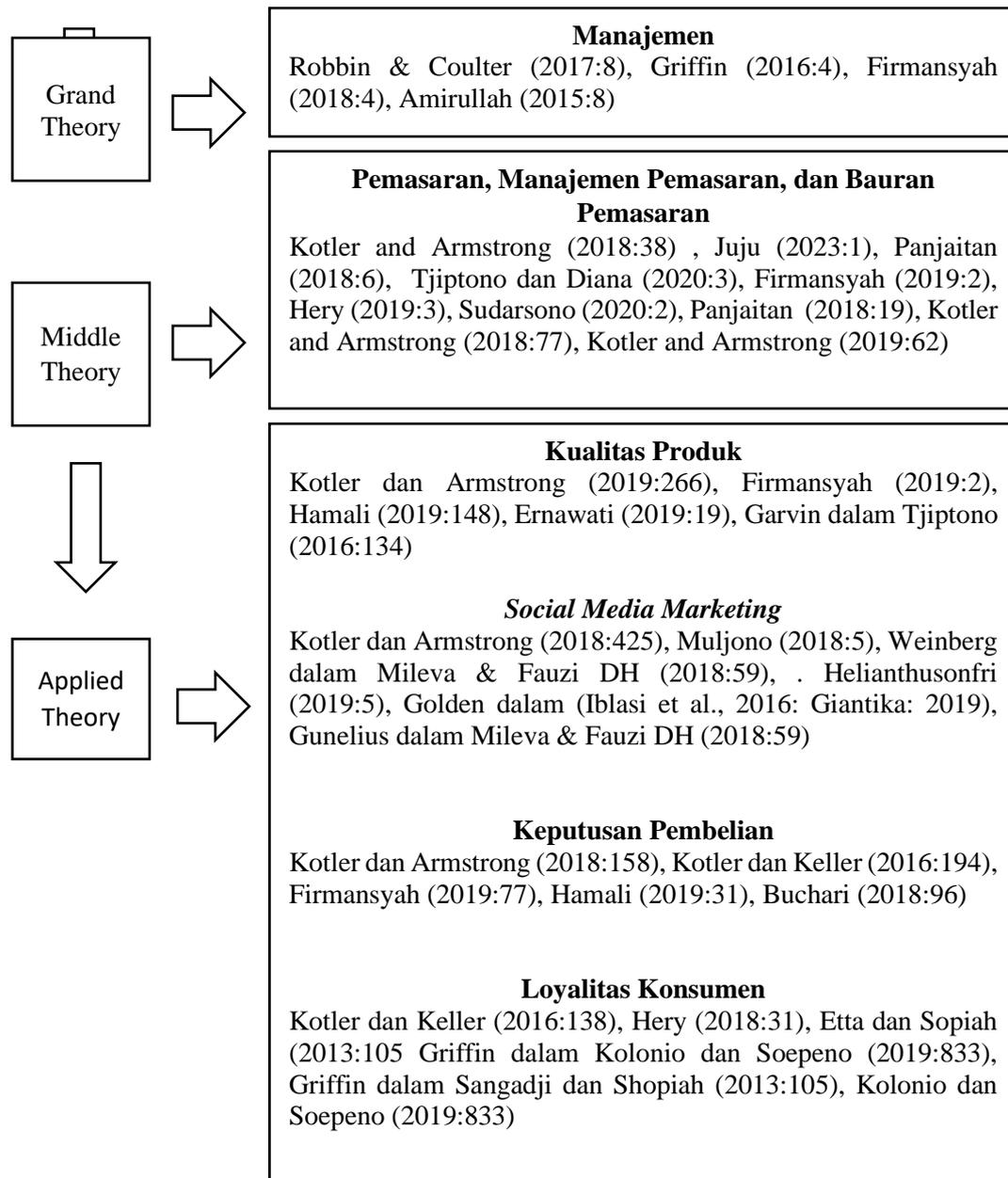
Dalam menulis laporan skripsi kajian pustaka merupakan hal yang sangat penting. Peneliti akan menjelaskan beberapa landasan teori yaitu berisi tentang pengertian, definisi serta bahasan yang diperoleh dari beberapa sumber dan pendapat dari para ahli yang berkaitan dengan judul skripsi ini. Tujuan dengan adanya kajian pustaka ini adalah untuk menemukan solusi dan menjawab dari suatu permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Teori yang akan dikemukakan sesuai dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti yaitu *social media*, kualitas produk, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Kajian pustaka berfungsi untuk memverifikasi sebagai perbandingan dari hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Dengan itu peneliti dapat menyimpulkan dari hasil penelitian yang telah diteliti. Landasan teori ini diharapkan akan memberikan pengetahuan bagi peneliti dan pembaca.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Landasan teori dalam penelitian ini digunakan untuk memperkuat penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku ataupun referensi lainnya sebagai landasan teori. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain menggunakan teori dari buku peneliti juga

melakukan pengkajian dari hasil para peneliti sebelumnya dari jurnal-jurnal yang relevan untuk dijadikan acuan referensi dalam mendukung penelitian ini. Berikut ini adalah bentuk gambar mengenai landasan teori yang digunakan oleh peneliti.



Gambar 2.1
Landasan Teori

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu proses mengatur segala sesuatu yang dikerjakan oleh kelompok ataupun individu. Tujuan dilakukannya manajemen yaitu guna mencapai tujuan atau target dari individu ataupun kelompok tersebut secara kooperatif dengan menggunakan sumber daya manusia yang tersedia. Di dalam manajemen terdapat beberapa kegiatan yang harus dilakukan agar semua bisa teratur dan bisa mencapai tujuan organisasi. Kegiatan yang dilakukan oleh seorang manajemen yaitu, perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organization*), pergerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*). atau banyak orang yang biasanya menyebut dengan singkat *POAC*. Hal tersebut merupakan hal yang sering terjadi di kehidupan nyata dan setiap orang pasti mempraktikkan ilmu manajemen secara tidak langsung di kehidupan sehari-harinya.

Robbin & Coulter (2017:8) berpendapat bahwa “*Management is coordinating and overseeing the work activities of other so their activities are completed efficiently and effectively*” sedangkan Griffin (2016:4) mengungkapkan “*Management a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization’s resources (human, financial, physical, and information, with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manne*”.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Firmansyah (2018:4) manajemen adalah “Seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu”.

Dari pendapatan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah seni mengatur yang meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian serta pengawasan pada sumber daya yang dapat dipergunakan untuk mencapai suatu tujuan organisasi oleh individu maupun kelompok. Manajemen sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis karena tanpa perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengawasan akan membuat perusahaan kesulitan untuk mencapai sasaran atau targetnya.

Unsur unsur digunakan untuk menentukan suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari: manusia (*man*), uang (*money*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), dan pasar (*market*). Unsur 6M ini harus ada dalam perusahaan atau organisasi agar bisa berjalan dengan baik secara efektif dan efisien.

2.1.3 Fungsi Manajemen

Manajemen adalah suatu proses yang dilakukan oleh seseorang untuk mengatur kegiatan baik dikerjakan oleh kelompok ataupun individu. Manajemen memiliki suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan untuk mencapai tujuannya, unsur dasar yang akan selalu melekat dalam proses manajemen yang dijadikan acuan oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Griffin (2016:7) manajemen memiliki 4 fungsi yaitu:

1. *Planning and Decision Making* (Perencanaan dan pengambilan Keputusan)

Perencanaan merupakan langkah tujuan organisasi dan memutuskan cara terbaik untuk mencapainya. Sedangkan pengambilan keputusan merupakan

bagian dari proses perencanaan yang melibatkan pemilihan Tindakan dari serangkaian alternatif.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian merupakan fungsi untuk menentukan bagaimana kegiatan dan sumber daya akan dikelompokkan.

3. *Leading* (Kepemimpinan)

Fungsi kepemimpinan merupakan himpunan proses yang digunakan untuk mendapatkan anggota organisasi yang nantinya akan bekerja sama untuk memajukan kepentingan organisasi.

4. *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian yang merupakan kegiatan memantau organisasi menuju pencapaian tujuan

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan utama didalam perusahaan barang ataupun jasa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk barang atau jasa. Pemasaran dilakukan untuk mencapai target suatu perusahaan.

Menurut W Stanton yang dikutip Juju (2023:1) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Kotler & Amstrong

(2018:38) berpendapat bahwa *“The first three steps in the marketing process is understanding the market place and customer needs, designing a customer value driven marketing strategy, and constructing a marketing program all lead up to the fourth and most important step: engaging customer and managing profitable customer relationships”*.

Panjaitan (2018:6) menambahkan bahwa “Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajeria dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Firmansyah (2019:2) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang

menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Sudarsono, 2020:2).

Dari beberapa definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi untuk menginformasikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa antara pelaku usaha dan konsumen. Oleh karena itu pemasaran dilakukan untuk membuat suatu produk bisa lebih dikenal oleh masyarakat.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha yang melakukan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengambilan keputusan, peramalan, pengarahan, koordinasi dan pengendalian dalam suatu perusahaan agar tercapainya tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Peranan manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan, mempromosikan produk barang atau jasa untuk diperkenalkan pada target pasar secara efektif agar tujuan perusahaan tercapai.

Kotler dan Keller (2016:26) mengatakan bahwa “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*” namun menurut Panjaitan (2018:7) mengatakan “Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasi, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”.

Sudarsono (2020:2) menjelaskan manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Menurut Sudarsono (2020:4), manajemen pemasaran, menggambarkan perbedaan pemikiran antara konsep penjualan dan konsep pemasaran, yaitu:

1. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual.
2. Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli.
3. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk menjadikan produknya uang tunai.
4. Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengonsumsinya.

Fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018:19):

1. Perencanaan Pemasaran. Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.

2. Implementasi Pemasaran. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
3. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas peneliti simpulkan bahwa manajemen pemasaran itu merupakan ilmu yang diterapkan perusahaan untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara mempersiapkan, menentukan dan mendistribusikan suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan mengacu pada serangkaian tindakan atau strategi dalam mempromosikan suatu produk barang atau jasa yang mereka jual untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan.

Kotler dan Armstrong (2018:77) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar pasar sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon sesuai

dengan keinginan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran

Menurut Kotler and Amstrong (2019:62) Bauran pemasaran memiliki empat variable yang dikenal dengan istilah 4P sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang telah ditetapkan penjual untuk ditukarkan konsumen untuk mendapatkan barang yang akan dibeli oleh konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Tempat yang disediakan oleh perusahaan untuk segala aktivitas dalam membuat suatu produk yang akan dijual kepada konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk yang akan dijual kepada konsumen.

Bauran pemasaran produk menggunakan 4P sebagai metode atau strategi dalam pemasarannya. Selain itu dalam bauran pemasaran jasa terdapat beberapa variabel tambahan yang digunakan dalam mempromosikan sebuah produk yaitu Proses (*Process*), Orang (*People*) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) atau dikenal dengan 7P. dengan tiga variabel tambahan tersebut merupakan suatu rangkaian

yang tidak dapat dipisahkan antara konsumen dan pemberi jasa dengan interaksi langsung antara keduanya. Unsur-unsur tersebut saling berkaitan satu sama lain dan akan mempengaruhi dalam melakukan strategi pemasaran

Menurut Kotler and Amstrong (2019:58) menjelaskan pengertian dari 7P adalah sebagai berikut:

1. Produk

Product (produk) adalah mengelola elemen produk termasuk merencanakan dan mengembangkan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang sudah ada dengan menambah dan melakukan tindakan lain yang mempengaruhi berbagai produk atau jasa.

2. Harga

Penetapan harga adalah sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat untuk suatu produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang melibatkan potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel terkait.

3. Promosi

Promosi adalah segala sesuatu yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru untuk perusahaan melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publikasi.

4. Distribusi

Distribusi, yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau jasa dan juga untuk melayani

pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perdagangan produk fisik.

5. Orang

Orang adalah semua aktor yang berperan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen orang adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya. Semua sikap dan tindakan pegawai, cara berpakaian pegawai dan penampilan pegawai mempengaruhi keberhasilan pemberian pelayanan.

6. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam fasilitas fisik meliputi lingkungan atau bangunan fisik, perkakas, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyediakan layanan. Elemen proses ini berarti sesuatu untuk memberikan layanan. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

2.1.7 Produk

Produk adalah suatu barang atau jasa yang diperjualbelikan memiliki nilai tambah untuk digunakan oleh penggunanya dari hasil proses produksi. Menurut

Firmansyah (2019:2) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:266) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Hamali (2019:148) menjelaskan bahwa produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Sedangkan dalam ilmu marketing, Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk dapat dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi dan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.8 Tingkatan Produk

Dalam mengembangkan sebuah produk perusahaan harus mengetahui tingkatan produk menurut Firmansyah (2019:9) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

1. Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.1.9 Indikator Produk

Indikator kualitas produk merupakan tolok ukur atau pedoman yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkannya. Terdapat beberapa indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu:

1. Keberagaman Produk

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.

3. Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting, dan merek dapat menambah nilai

suatu produk. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.

4. Kemasan (*Packaging*)

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (*packaging*). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan.

2.1.10 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan output yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang akan ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Membeli produk sama dengan membeli manfaat atau keunggulan yang diperoleh dari suatu produk. Kualitas produk sangat diperhatikan oleh para konsumen karena produk harus memiliki manfaat dan keunggulan dari produk pesaing lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Menurut Soegihartono (2020) menyimpulkan bahwa untuk mencapai keberlangsungan usaha dengan meningkatkan kualitas produk yang lebih bagus dengan memberikan produk sesuai dengan yang diharapkan atau dibutuhkan konsumen. Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Selain itu Ernawati (2019:19) berpendapat bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas.

Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Kualitas produk yang baik akan mampu memberikan rasa puas sehingga pada akhirnya tingkat loyalitas konsumen terhadap produk akan meningkat dengan sendirinya dan perusahaan akan dapat memperoleh keuntungan yang besar. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah manfaat atau keunggulan dari suatu produk yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk dalam meningkatkan daya

saing produk. Oleh karena itu semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkat minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.1.11 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam buku (Tjiptono, 2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja), merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen dalam membeli suatu produk.
2. *Features* (Fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (Reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (Daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.12 Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan untuk meningkatkan penjualan produk barang atau jasa dengan cara memberitahukan atau menawarkan produk agar konsumen tertarik membeli produk, promosi biasanya dilakukan dengan cara memasang iklan atau pemotongan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “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. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”.

Menurut Alma dalam Hurriyati (2018:58) sebagai berikut: “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”. Sedangkan menurut Firmansyah (2019:259) Promosi atau branding adalah salah satu cara paling penting dalam menjalankan usaha, baik besar, kecil atau eceran. Strategi mengenalkan merek yang efektif adalah mampu memberikan nilai tambah kepada calon pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Menurut Hurriyati (2018:58) ketiga 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 produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut”.
3. “Mengingat (reminding) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan”.

Berdasarkan pengertian yang disampaikan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk barang atau jasa dengan cara memberitahukan segala informasi mengenai produk tersebut agar bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi adalah kegiatan untuk meningkatkan penjualan produk barang atau jasa dengan cara memberitahukan atau menawarkan produk agar konsumen tertarik membeli produk. Promosi biasanya dilakukan dengan cara memasang iklan atau pemotongan harga. Strategi mengenalkan merek yang efektif adalah mampu memberikan nilai tambah kepada calon pelanggan di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu tujuan

dengan adanya kegiatan promosi adalah meningkatkan angka penjualan agar perusahaan bisa mencapai tujuannya.

2.1.13 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Firmansyah (2019:262) *Promotion Mix* yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu:

1. *Advertising* (Iklan)

Adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, antara lain televisi, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media lain, seperti balon udara atau baju kaos.

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan tatap muka adalah alat bauran promosi antar pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual, tatap muka ini dapat melalui telepon, konferensi video atau dengan cara komunikasi lainnya.

3. *Sales Promotions* (Promosi Penjualan)

Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes

dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.

4. *Public Relation* (Publisitas)

Adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

Sedangkan promotion mix dikemukakan oleh Kotler and Amstrong (2018:425) terdapat lima cara komunikasi (bauran komunikasi) yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu:

1. *Advertising*

Advertising is any paid form nonpersonal 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 product or a service.

3. *Personal Selling*

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

4. *Public Relation*

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

5. *Direct and Digital Marketing*

Direct and digital marketing is engaging directly with carefully targeted individual consumers and customers communities to both obtain an immediate response and build lasting customer relationship.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi antara penjual dan konsumen dengan memberikan informasi tentang produk barang atau jasa yang ditawarkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan dua penjelasan bauran promosi menurut ahli peneliti memilih menggunakan indikator promosi menurut Kotler and Amstrong (2018:425) yang terdiri dari *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan perorangan), *Public Relation* (publisitas) dan *Direct and Digital Marketing*.

2.1.14 Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing atau pemasaran *digital* adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan atau mempromosikan produk menggunakan *media digital* atau internet yang saling terhubung satu sama lainnya dengan tujuan untuk menarik konsumen serta dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Muljono (2018:5) *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai

media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai *media* pemasara untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh *marketing* tradisional. Batu et al., (2019) Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital (Hisam, 2018). Hal ini didukung penelitian Romadlon et al., (2020); Laluyan et al., (2019); Batu et al., (2019) bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda menurut Pebrianti et al., (2020); Azizah (2020) bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa uraian diatas peneliti dapat simpulkan *digital marketing* adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui *media digital* secara online untuk menginformasikan dan memberitahu tentang suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Teknologi saat ini semakin canggih dan banyak sekali manfaat dari teknologi dalam membantu program penjualan. *Media* yang digunakan dalam program penjualan bisa berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv* bertujuan dalam meningkatkan penjualan untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.1.15 Pengertian *Social Media Marketing*

Social media merupakan salah satu media yang digunakan oleh masyarakat untuk melakukan aktivitas sosial. Fungsi dan peran *social media* selain sebagai alat untuk berkomunikasi juga menjadi sarana untuk para pengguna dalam mencari informasi. Menurut Giantika (2019) *Media social* adalah sebuah *media* online yang

dimana para penggunanya bisa melakukan interaksi satu sama lain, Sedangkan menurut Alim at al., (2018) *Social media* adalah sarana, cara, alat atau wadah untuk menunjang keharmonian untuk bersosial, karena itulah dia dinamakan *media social*, seharusnya orang yang anti dengan *social* itu tak boleh bermedia *social* atau diperbolehkan dengan syarat media itu menjadi sarana terapi psikisnya agar kelak mereka (orang yang anti sosial) bisa berubah dengan mempunyai integritas *social* yang tinggi.

Seiring dengan perkembangan zaman kini teknologi pun semakin canggih fungsi *social media* bertambah yaitu menjadi alat untuk mempromosikan produk barang maupun jasa oleh perusahaan. *Social media* sangat cepat dalam hal menyebarkan informasi maka dari itu mempromosikan suatu produk dalam *social media* membuat produk dikenal oleh konsumen dengan cepat. Weinberg dalam Mileva & Fauzi DH (2018:59) *Social media marketing* adalah proses yang mendorong seseorang atau individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan melalui saluran media sosial online untuk melakukan komunikasi dengan manfaat yang lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional. Helianthusonfri (2019:5) berpendapat *Social media marketing* yaitu sebagai bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam angka untuk mencapai tujuan branding dan promosi.

Dari beberapa pendapat para ahli yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa *social media* merupakan sebuah tempat yang digunakan oleh masyarakat untuk saling bertukar informasi, berkomunikasi, dan bekerja sama

secara cepat dan mudah dengan pengguna lainnya. *Social media* merupakan salah satu media yang digunakan oleh masyarakat untuk melakukan kegiatan sosial. Fungsi dan peran *media social* selain sebagai alat komunikasi juga sebagai sarana bagi penggunanya untuk mencari informasi. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi semakin canggih, fungsi media sosial semakin meningkat yaitu menjadi alat untuk mempromosikan barang atau jasa oleh perusahaan yang lebih dikenal dengan *social media marketing*.

2.1.16 Karakteristik *Social Media Marketing*

Berikut ini terdapat beberapa karakteristik *social media marketing* menurut Golden dalam Giantika (2019)

1. Tone (Nada)

Media sosial adalah tentang kejujuran dan keaslian. Seorang pemasar diperlukan untuk memastikan bahwa pesan mencapai tujuannya, yaitu audiens bisa dipercaya.

2. Conversation (Percakapan)

Pemasaran melalui media sosial akan menciptakan percakapan dua arah dimana pelanggan adalah bagian integral dari departemen pemasaran.

3. Validation (Validasi)

Ulasan pembeli atau konsumen sama berpengaruhnya dengan pernyataan pemasar tentang merek, fitur, dan keunggulan. Ini menciptakan peluang untuk merek untuk memenuhi harapan konsumen.

4. Reach (Jangkauan)

Proses pemasaran melalui media sosial memungkinkan pemasar menjangkau audiens yang lebih luas baik dalam skala besar maupun kecil waktu yang relatif cepat dan biaya yang murah.

2.1.17 Dimensi *Social Media Marketing*

Berikut ini ada beberapa dimensi dalam mengukur *social media marketing*. Menurut Gunelius dalam Mileva & Fauzi DH (2018:59) ada empat unsur sebagai indikator *social media marketing* yaitu:

1. Content Creation

Konten yang menarik akan menjadi dasar strategi penerapannya pemasaran media sosial konten yang diproduksi harus semenarik mungkin dan mewakili kepribadian bisnis yang dapat dipercaya konsumen.

2. Content Sharing

Berbagi konten dengan komunitas sosial membantu perusahaan memperluas jangkauan jaringan bisnis dan audiens online yang luas.

3. Connecting

Bertemu banyak orang melalui jejaring sosial orang dengan minat yang sama. Jaringan yang luas ini akan terbangun sebuah hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.

4. Community

Building web sosial adalah komunitas online besar tempat hal itu terjadi komunikasi dari setiap individu antara orang-orang yang hidup di seluruh dunia dengan memanfaatkan teknologi.

2.1.18 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu kelompok atau individu yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian penggunaan dan pengevaluasian suatu barang atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Memahami perilaku konsumen dapat membantu tim pemasaran untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu memahami perilaku konsumen sangat penting untuk dapat mengenal, menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Menurut Firmansyah (2019:77) perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran tentang perorangan, kelompok, organisasi dan lain sebagainya dalam sebuah proses dalam menyeleksi, menggunakan dan membeli sebuah barang ataupun sebuah jasa ataupun gagasan agar memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Juju (2023:8) merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya.

Hamali (2019:31) berpendapat bahwa bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Menurut Juju (2023:55) Pentingnya perilaku konsumen pada kehidupan sehari hari, terutama hal yang mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana

mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Di samping itu dapat juga mempelajari pemakaian konsumen, mengevaluasi pasca-pembelian produk yang mereka beli dan untuk mengetahui cara individu membuang produk yang dulu pernah baru.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dalam membuat keputusan pembelian dengan berbagai pertimbangan dan faktor yang mempengaruhi. Perilaku konsumen merupakan kegiatan atau tindakan seseorang dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi sebuah produk barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.19 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam pembelian suatu produk barang atau jasa menurut Juju (2023:8) yaitu terdiri dari.

1. Faktor Kebudayaan

- a. Budaya, faktor-faktor budaya memberikan pengaruhnya paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Budaya (*culture*) adalah penyebab paling mendasar teori keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Subbudaya adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub kebudayaan meliputi: kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis.

- c. Kelas sosial merupakan bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai- nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi (reference group) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan 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.

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 menabung.
- 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.

2.1.20 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian dalam membeli suatu produk barang atau yang dilakukan oleh konsumen melakukan berbagai pertimbangan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Firmansyah (2019:205) Keputusan membeli 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 pengambilan keputusan.

Menurut Alma (2018:96) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2018: 158) mengemukakan konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan bagaimana banyak yang mereka beli, ketika mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan adalah perilaku yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan salah satu fase dari perilaku konsumen, berdasarkan mana konsumen melakukan keputusan pembelian sebelum pembelian, dan bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa, dan bagaimana barang atau jasa tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.21 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler & Armstrong 2018:70), yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk.

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar- benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk.

Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

2.1.22 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:205) seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

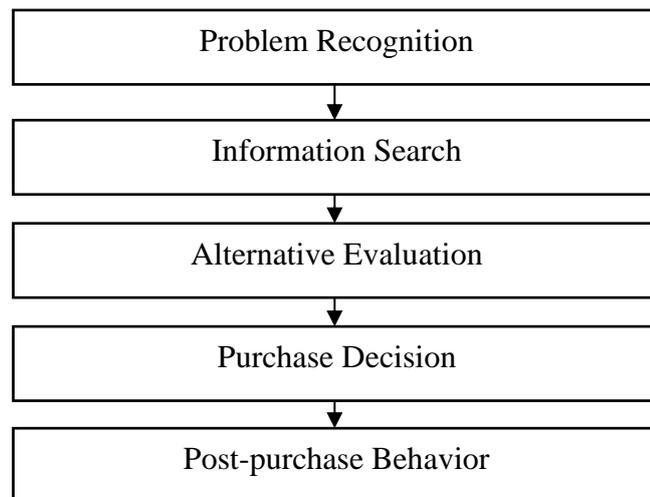
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih.

Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.



Gambar 2. 2 Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber: Firmansyah (2019:210)

2.1.23 Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang nama merek yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus membuat keputusan tentang dealer mana yang akan digunakan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam memilih dealer bisa karena faktor lokasi dekat, harga murah, perbekalan lengkap, kemudahan dalam berbelanja, harga murah, persediaan barang kelengkapan barang, kenyamanan dalam berbelanja, dan luasnya tempat.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih kapan akan membeli dapat berbeda-beda misalnya ada yang beli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali dan seterusnya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat membuat keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibeli akan dihabiskan pada suatu waktu, pembelian yang dilakukan

mungkin lebih banyak dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang mana akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau melayani. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.24 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi yang disukai layanan produk secara konsisten di masa depan. Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Griffin (2016:4) mengatakan bahwa *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit”*. Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut Oliver dalam Kolonio dan Seopeno (2019:833) customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara

konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Jadi loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang diberikan kepada produk tersebut bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen. Pelanggan yang loyal tidak akan membeli produk yang dianggap tidak bernilai baginya. Oleh karena itu, tidak masalah berapapun juga harganya. Jadi dapat didefinisikan loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab (Hery 2018:31).

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat yang telah dikemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah bentuk kesetiaan konsumen terhadap produk barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus dikarenakan konsumen merasa puas terhadap produk barang atau jasa yang dijualnya.

2.1.25 Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus di rancang oleh perusahaan. Menurut Sangdji dan Sopiah (2013:105) adapun tahap – tahap perancangan loyalitas:

1. Mendefinisikan Nilai Pelanggan

- a. identifikasi segmen pelanggan sasaran.
- b. definisikan nilai pelanggan sasaran dan terbentuk pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan terciptanya loyalitas.
- c. Ciptakan diferensiasi janji merek.

2. Merancang Pengalaman Pelanggan Bermerek

- a. mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan
- b. merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek.
- c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.

3. Melengkapi Orang Dan Menyampaikan Secara Konsisten

- a. mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
- b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan.
- c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4. Menyokong Dan Meningkatkan Kinerja

- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan kartawan untuk memelihara secara berkisambungan.
- b. Membentuk kerja sama antara sistem personalia dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan.
- c. Secara terus-menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan.

2.1.26 Tahapan Terbentuknya Loyalitas

Konsumen yang loyal memiliki fanatisme jangka panjang yang relatif permanen terhadap barang/jasa perusahaan/toko yang mereka pilih, tidak ingin

beralih ke produk/jasa lain, dan bahkan mungkin mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Griffin dalam Kolonio dan Seopeno (2019:833) membagi tahapan pembentukan loyalitas sebagai berikut:

1. *Suspects*, Meliputi semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. *Disqualified prospect*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
5. *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.
6. *Clients*, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.
7. *Advocate*, seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

2.1.27 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:105), bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik.

Adapun karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

2.1.28 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kolonio dan Seopeno (2019:833) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

Menurut Tjiptono dalam Dharma (2017:353) menjelaskan bahwa indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli

Sedangkan menurut pendapat Kotler dan Keller (2016:164) yang mengemukakan bahwa indikator loyalitas hanya terdiri dari:

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (repeat purchase).
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (retention).
3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (referalls)

2.1.29 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai tolak ukur bagi peneliti untuk menulis dan menganalisis penelitian yang dilakukan. Adanya penelitian terdahulu adalah sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu penelitian terdahulu digunakan untuk membuat hipotesis atau jawaban sementara yang ada di dalam penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pembandingan agar dapat diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p data-bbox="371 577 614 651">Busser dan Shulga (2019)</p> <p data-bbox="371 741 635 1032"><i>Involvement in consumer - generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust.</i></p> <p data-bbox="371 1093 576 1283"><i>International Journal of Contemporary Hospitality February, 2019</i></p>	<p data-bbox="675 577 933 1032">Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan dalam promosi memiliki efek positif pada loyalitas dan kepercayaan baik untuk pelanggan merek dan yang bukan pelanggan</p>	<p data-bbox="978 577 1166 768">Penelitian menggunakan variabel loyalitas pelanggan</p>	<p data-bbox="1201 577 1380 931">Tidak ada variabel kualitas produk, <i>social media marketing</i> dan keputusan pembelian</p>
2.	<p data-bbox="371 1317 576 1391">Dhisasmito dan Kumar (2020)</p> <p data-bbox="371 1473 646 1664"><i>Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia)</i></p> <p data-bbox="371 1720 635 1794"><i>British Food Journal, April 2020</i></p>	<p data-bbox="675 1317 949 1975">Hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan – yang terdiri dari 5 subdimensi: berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati keadilan harga yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Ditemukan bahwa kualitas layanan memainkan peran</p>	<p data-bbox="978 1317 1093 1424">Adanya variabel loyalitas</p>	<p data-bbox="1201 1317 1380 1738">Dalam penelitian ini tidak ada variabel kualitas produk, <i>social media marketing</i> dan keputusan pembelian</p>

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		penting dalam industri kedai kopi di Indonesia.		
3.	<p>Tauran, dkk (2022)</p> <p><i>The Effect of Social Media Marketing on the Purchase Decision of Kooka Coffee Products Using Brand Image as a Mediation Variabel</i></p> <p><i>Agricultural Socio-Economics Journal</i> P-ISSN: 1421-1425 Volume 22, Number 3 (2022): 223-232</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, pemasaran media sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian,</p> <p>citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek memediasi dengan pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian menggunakan variabel <i>social media marketing</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Tidak ada variabel kualitas produk dan loyalitas konsumen</p>
4.	<p>Sugiharto dan Darmawan (2021)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan</p>	<p>Variabel yang digunakan oleh peneliti adalah kualitas produk dan</p>	<p>Tidak ada variabel lain <i>social media marketing</i></p>

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Kaulitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa <i>Coffee Citra Jaya</i></p> <p>Jurnal Papatung: Vol. 4, No. 2 Tahun 2021</p>	<p>terhadap keputusan pembelian,</p> <p>harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian,</p> <p>kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan</p>	<p>keputusan pembelian</p>	<p>dan loyalitas konsumen</p>
5.	<p>Abshor, dkk (2018)</p> <p>Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Dio (Studi Kasus di Area Kabupaten Demak)</p> <p>Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>Penelitian menggunakan kualitas produk dan keputusan pembelian</p>	<p>Tidak ada variabel <i>social media marketing</i> dan loyalitas konsumen</p>
6.	<p>Nurwulandari dan Maharani (2020)</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini</p>	<p>Tidak terdapat variabel kualitas</p>

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Harga, Produk, Distribusi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi <i>Coffee 19</i></p> <p>Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021</p>	<p>signifikan terhadap kepuasan, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, distribusi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan</p>	<p>loyalitas konsumen</p>	<p>produk, social media dan keputusan pembelian</p>

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		terhadap loyalitas pelanggan.		
7.	<p>Baisyir dan Quintania (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen</p> <p>Journal of management, Vol. 5, No. 1 (2021)</p>	<p>Pada penelitian ini menunjukkan adanya: <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung.</p>	Peneliti menggunakan variabel loyalitas konsumen	Tidak ada variabel kualitas produk, <i>social media marketing</i> dan keputusan pembelian pada penelitian ini
8.	<p>Anggraeni dan Soliha (2020)</p> <p>Kualitas Produk, Citra Merek dan</p>	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh	Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan	Tidak ada variabel <i>social media marketing</i>

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)</p> <p>Al Tijarah: Vol. 6 No. 3 (Special Issue) December 2020</p>	<p>positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>keputusan pembelian</p>	<p>dan loyalitas konsumen</p>
9.	<p>Ibrhaim dan Sudaryanto (2019)</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kedai Kopi “KopiKitaKami” di Kabupaten Temanggung</p> <p><i>International Journal of Research and Review Vol 7; Issue: 2; February 2020</i></p>	<p>Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi nilai pelanggan lalu mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian disusul yang memiliki pengaruh paling besar kedua dengan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada posisi ketiga dalam pengaruh yang paling besar yaitu dari variabel kualitas produk mempengaruhi</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian</p>	<p>Adanya variabel lain yaitu <i>social media marketing</i> dan loyalitas konsumen</p>

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		keputusan pembelian. Sedangkan dari variabel nilai pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian dan dari variabel kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan lalu mempengaruhi keputusan pembelian		
10.	<p>Wirawan, dkk (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna <i>Coffee</i> di Kabupaten Bone</p> <p>Jurnal Organisasi dan Manajemen (Agustus, 2019); 15-26</p>	<p>Dalam penelitian ini penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Sedangkan pengujian hipotesis lainnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Tidak ada variabel social media marketing dan keputusan pembelian</p>

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11.	<p>Morasa, dkk (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i>, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado</p> <p>Asian EMBA: Vol.10 No.4 Oktober 2022, Hal. 1901-1911</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i>, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Menggunakan variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Tidak meneliti variabel <i>social media marketing</i> dan keputusan pembelian</p>
12.	<p>Effendy, dkk (2021)</p> <p>Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo</p> <p>e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2021,</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayan dan <i>word of mouth</i> memiliki nilai positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik kualitas pelayan dan word of mouth akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas pelanggan, sedangkan strategi promosi melalui media sosial</p>	<p>Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah media sosial dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Dalam penelitian ini menggunakan kualitas produk dan keputusan pembelian</p>

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Volume 8 (2): 107-116	memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.		
13.	<p>Hakim (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Prdouk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Kepuasan Pembelian Minuman Kopi Susu Kekinian di Xans <i>Coffee</i> (Studi Kasus pada Konsumen Xns <i>Coffee</i>)</p> <p>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta (2022)</p>	<p>Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pembelian minuman, harga tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pembelian minuman, promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian minuman.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk</p>	<p>Dalam penelitian ini tidak ada variabel <i>social media marketing</i>, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen</p>
14.	<p>Riyanti (2022)</p> <p>Pengaruh Loyalitas Produk, Harga dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiawa di Nganjuk</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk, harga dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kualitas produk, harga dan promosi penjualan secara simultan</p>	<p>Variabel yang diteliti kualitas produk dan loyalitas pembelian</p>	<p>Tidak meneliti <i>social media marketing</i> dan keputusan pembelian</p>

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Universitas Nusantara PGRI, Kediri (2022)	berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan		
15.	<p>Aprillia dan Mustofa (2022)</p> <p><i>The Influence of Lifestyle and Product Attractiveness on Purchasing Decisions at Coffee Shop in Blora Regency</i></p> <p><i>Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)</i></p>	<p>Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan kritis terhadap pilihan pembelian di <i>coffee shop</i>, kualitas produk sampai batas tertentu berdampak positif dan besar terhadap pilihan pembelian di <i>coffee shop</i>, gaya hidup dan daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>coffee shop</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan kualitas produk dan keputusan pembelian</p>	<p>Tidak meneliti variabel <i>social media marketing</i> dan loyalitas pembelian.</p>
16.	<p>Qomariah, dkk (2023)</p> <p>Analisis Jalur Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Kopi Di Kab. Jombang (Studi Kasus: <i>Coffee Shop Konoa</i>)</p>	<p>Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi WKD Surabaya.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.</p>	<p>Tidak ada variabel kualitas produk dan <i>social media marketing</i> pada penelitian ini.</p>

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management Vol. 3 No. 1 Januari -April 2023</p>			
17.	<p>Hidayati dan Qomariyah (2023)</p> <p>Analisis Jalur Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Kopi Di Kabupaten Jombang (Studikasuk: <i>Coffeeshop Convo</i>)</p> <p><i>Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management Vol. 3No. 2 Mei- Agustus2023</i></p>	<p>Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.</p>	<p>Pada penelitian ini tidak ada variabel kualitas produk dan <i>social media marketing</i>.</p>
18.	<p>Sihombing (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram dan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> instagram secara simultan berpengaruh positif</p>	<p>Variabel yang diteliti adalah <i>social media marketing</i> dan loyalitas konsumen</p>	<p>Tidak ada variabel kualitas produk dan keputusan pembelian.</p>

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Keputusan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Donat J.CO Donuts & <i>Coffee</i> Ringroad City Walks Mall Kota Medan</p> <p>Universitas Negri Medan (2021)</p>	<p>terhadap loyalitas konsumen.</p>		
19.	<p>Wafa, dkk (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Customer Behavior Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Brewog Sound System Blitar)</p> <p>E – JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen (2020)</p>	<p>Pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel <i>social media marketing</i> dan loyalitas konsumen</p>	<p>Perbedaan penelitian yaitu pada objek yang diteliti.</p>
20.	<p>Adolf, dkk (2020)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel <i>social media</i></p>	<p>Tidak adanya variabel kualitas produk dan</p>

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Effect Of Social Media Marketing And Word Of Mouth On Purchase Decisions At Coffee Shops In Manado</i></p> <p>Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol.8 No.1 Januari 2020, Hal. 126 - 135</p>	dari variabel <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian.	<i>marketing</i> dan keputusan pembelian konsumen.	loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu pada tabel 2.1 pada halaman sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menandakan bahwa adanya hubungan antara kualitas produk dan social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen dan loyalitas konsumen. Persamaan pada penelitian ini adalah membahas mengenai pengaruh *social media*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah pada tempat, objek dan waktu yang berbeda.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran yang terdiri dari teori-teori, observasi, dan kajian kepustakaan. Kerangka pemikiran membantu peneliti dalam menguji rumusan masalah serta memudahkan peneliti dalam melihat terori

yang berhubungan dengan variabel yang diuji. Menurut Sugiyono (2019:95) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran berguna untuk menciptakan persepsi yang sama antara peneliti terdahulu dan peneliti dengan tujuan membentuk hipotesis penelitian secara logis. Kerangka pemikiran adalah diagram yang digunakan sebagai gambaran alur logis dari tema yang akan ditulis dalam penelitian

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Persaingan antar *coffee shop* saat ini semakin ketat, perusahaan harus menunjukkan keunikan dan ciri khas tersendiri untuk mempertahankan perusahaan agar tetap unggul. Perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Dalam menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan harus menunjukkan keunggulannya. Banyak faktor yang membuat konsumen mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting bagaimana penilaian konsumen terhadap produk yang akan dibeli apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan adalah sebuah strategi untuk menarik konsumen. Menetapkan kualitas produk yang baik merupakan salah satu cara dalam memenangkan persaingan di pasar, perusahaan harus terus berinovasi dan kreatif agar bisa membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan pernyataan penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan oleh Sutrisno,

dkk (2022) dan Ervina dan Meitriana (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. ditambahkan oleh penelitian Kartikasari, Atika, and Albari. (2019) menunjukkan hasil yang sama yaitu adanya pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Produk yang memiliki kualitas tinggi akan membuat konsumen leluasa dalam menentukan produk yang akan mereka pilih dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan kualitas yang bagus konsumen bersedia membayar produk yang mereka pilih dengan sejumlah uang untuk membeli sebuah produk barang ataupun jasa.

2.2.2 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing merupakan hal penting sebagai alat komunikasi untuk mempromosikan suatu produk barang atau jasa yang digunakan oleh perusahaan. *Social media* adalah salah satu media paling efektif dalam mempromosikan bisnis. Social media marketing bisa dilakukan secara gratis atau pun iklan yang berbayar. Promosi yang dilakukan di social media bisa seperti konten informasi umum, penawaran produk dan juga berbagai panduan agar membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan serta membuat konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Social media marketing merupakan sebuah strategi pemasaran dalam mempromosikan produk untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu social media marketing dilakukan karena konsumen atau audiens memiliki respon secara langsung. *Social media marketing* merupakan salah satu upaya perusahaan

dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan dan keinginannya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Angelyn and Kodrat (2021) dan Permana (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari social media marketing terhadap keputusan pembelian. Selain itu didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Giovani dan Purwanto (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin besar tingkat penjualan perusahaan.

Social media marketing adalah sebuah alat interaksi bagi pemasar dan konsumen dalam memberikan sebuah informasi menarik bagi calon konsumen serta membuat konten atau membujuk calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan melakukan social media marketing akan membuat merek (brand) lebih dikenal lagi oleh masyarakat. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Erpiana dan Susmonowati (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena media promosi adalah alat untuk mengkomunikasikan suatu produk agar lebih dikenal masyarakat.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk dan social media marketing sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi oleh konsumen. Kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas

produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas memuaskan yang sudah dirasakan konsumen memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Social media turut menjadi penyokong keputusan konsumen akan pembelian produk tersebut. Didukung oleh Kotler dan Keller dalam Effendy, dkk (2021) strategi pemasaran adalah kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran. Melalui social media yang digunakan perusahaan sebagai sarana pemasarannya, konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. .

Kebanyakan konsumen dalam memutuskan keinginan mereka dalam membeli, akan mempertimbangkan kualitas produk serta informasi yang diperoleh mengenai produk tersebut melalui social media. Karena dalam strategi pemasaran, banyak perusahaan yang menawarkan produk mereka melalui social media, dengan memanfaatkan social media sebagai sarana pemasaran. Dengan banyaknya pengguna media sosial, terbuka pula peluang untuk berpromosi dan berjualan.

2.2.4 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk yang diberikan suatu produk juga bisa menjadi alasan konsumen untuk loyal terhadap produk tersebut. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan.

Berdasarkan penelitian Nurwulandari dan Maharani (2021) menyebutkan bahwa kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi nilai keputusan pembelian maka akan diikuti dengan tingginya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Ketersediaan untuk terus membeli atau tidak ketersediaan membeli berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sependapat dengan Amanah dalam Wirawan, dkk (2019) menguraikan perilaku membeli pelanggan yang loyal adalah:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur. Merupakan suatu perilaku pelanggan yang membeli suatu produk secara terus -menerus dan melakukan pembelian apabila ada produk baru.
2. Mereferensikan kepada orang lain. Merupakan perilaku pembelian pelanggan yang merekomendasikan suatu produk dan mengajak orang lain untuk menggunakan suatu produk.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing lain. Merupakan perilaku pembelian pelanggan yang menganggap bahwa produk yang digunakannya adalah produk terbaik apabila dibandingkan dengan produk lain.

2.2.5 Pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

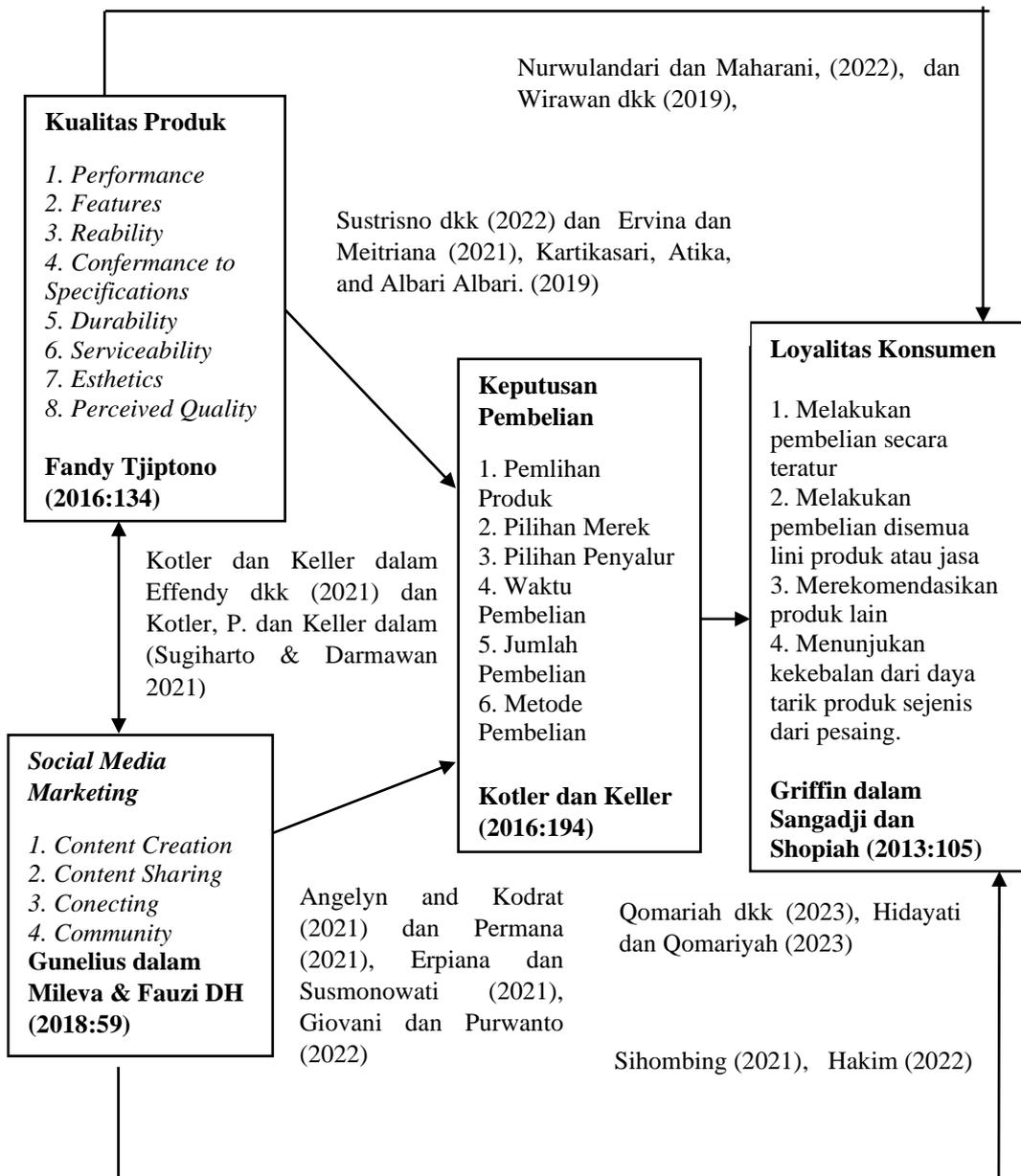
Sosial media sangat cepat dalam hal menyebarkan informasi maka dari itu mempromosikan suatu produk dalam social media membuat produk dikenal oleh konsumen dengan cepat. *Sosial media marketing* semakin memudahkan konsumen dalam memberikan informasi dan interaksi dengan konsumen serta dapat

membantu menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan perusahaan.. Weinberg dalam Mileva & Fauzi DH (2018:59) *Social media marketing* adalah proses yang mendorong seseorang atau individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan melalui saluran media sosial online untuk melakukan komunikasi dengan manfaat yang lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional. Helianthusonfri (2019:5) berpendapat *Social media marketing* yaitu sebagai bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam rangka untuk mencapai tujuan branding dan promosi.

Sihombing (2021) menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pendapat tersebut didukung dengan penelitian oleh Hakim (2022) berjudul “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen (Suatu Studi pada PT. Masa Indah Group Ciamis)” yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.2.6 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah pola berpikir yang digunakan oleh peneliti dalam melihat fakta suatu permasalahan dan teori atau ilmu pengetahuan. Paradigma penelitian adalah kerangka berpikir yang digunakan peneliti dalam memandang realitas suatu masalah maupun teori atau ilmu. Paradigma menunjukkan kaitan antar variabel yang akan diteliti dan dijadikan sebagai acuan atau alat bagi peneliti. Berikut ini adalah paradigma penelitian pada penelitian ini :



Gambar 2. 3

Paradigma Penelitian

Sumber: Ditulis oleh Peneliti, 2023

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara terhadap variabel yang akan diuji dan kebenarannya harus diuji secara empiris. Berikut ini adalah hipotesis yang

telah dibuat oleh peneliti berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan. Pengaruh kualitas produk dan social media marketing terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
4. Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen.
5. Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.
6. Terdapat pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
7. Terdapat pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.