

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

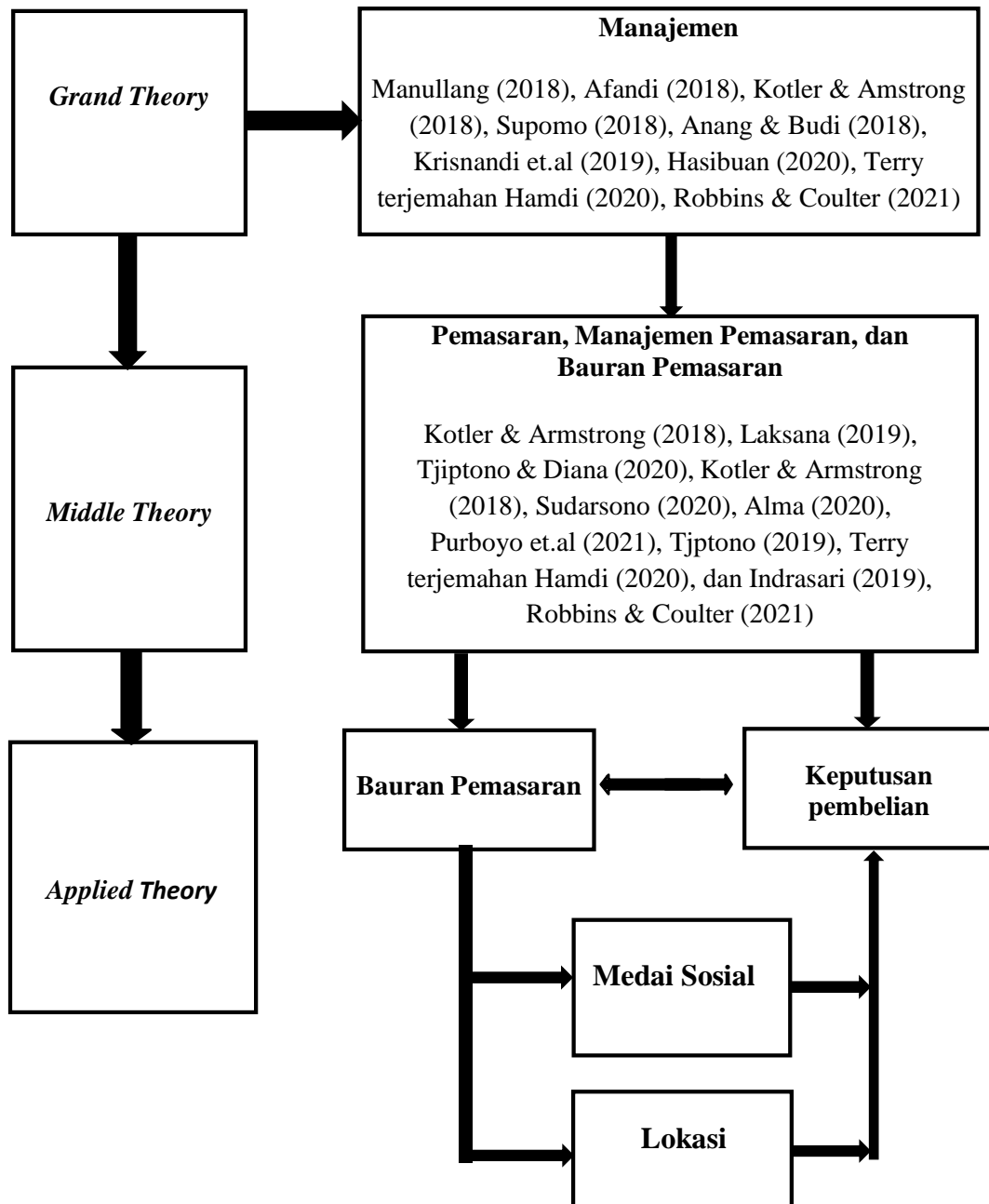
2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka merupakan penjelasan mengenai konsep dan landasan teori yang berkaitan dan memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian terhadap suatu topik atau masalah yang akan dilakukan. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan pengertian umum sampai pada pengetahuan khusus dari para ahli terhadap teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini mengenai “Pengaruh media sosial dan lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Hejhouse Cafe”. Sehingga dalam kajian Pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian: media sosial, lokasi dan proses keputusan pembelian.

2.1.1 Landasan Teori yang digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh media sosial dan

lokasi terhadap proses keputusan pembelian. Berikut peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan Gambar 2.1 yang terdapat pada halaman sebelumnya bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu landasan teori mengenai manajemen dan organisasi, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), serta landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu teori mengenai media, lokasi dan juga variabel proses keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dapat dikatakan adalah proses pengorganisasian atau pengaturan sumber daya efektif, seperti mengelola sumber daya manusia atau sumber daya lainnya, hingga pengendalian untuk mencapai tujuan dari kegiatan atau suatu organisasi. Pengorganisasian dalam manajemen dijalankan secara structural dan procedural. Sehingga membantu organisasi dalam menetapkan keputusan atau kebijakan yang baik atau efektif dan efisien.

Menurut Krisnandi et.al (2019:4) manajemen adalah suatu seni dan/atau proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi berbagai sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. lain halnya dengan manajemen menurut Robbins & Coulter (2021:48) yang menyatakan bahwa “*Management is what managers do and involves coordinating and overseeing the efficient and*

effective completion of others' work activities. Efficiency means doing things right, effectiveness means doing the right things".

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode) dan *market* (pasar). Unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlukan sebagai alat-alat sarana (*tools*). *Tools* tersebut merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Anang & Budi (2018:5) yang peneliti sajikan di bawah ini adalah sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Man yaitu tenaga kerja atau sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi baik tenaga kerja di level pimpinan maupun tenaga kerja di level operasional atau pelaksanaan.

2. *Money* (Uang)

Money yaitu faktor pendanaan atau keuangan. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (budget), upah karyawan (gaji) dan pendapatan perusahaan atau organisasi, tanpa adanya uang maka kegiatan operasional perusahaan akan terhambat dan tak akan jalan sebagaimana mestinya.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Materials yaitu barang-barang yang diperlukan perusahaan, contohnya berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi yang bernilai sehingga mendatangkan keuntungan.

4. *Machine* (Mesin)

Machine yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan pada organisasi atau perusahaan tertentu untuk mencapai tujuan. Mesin disini membantu proses pengolahan barang mentah menjadi barang jadi yang bernilai.

5. *Methods* (Metode)

Methods yaitu cara-cara yang dipergunakan dalam menjalankan organisasi atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

6. *Market* (Pasar)

Market yaitu tempat untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa unsur-unsur manajemen (*tools of management*) memiliki peran yang sangat penting bagi berjalannya suatu usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik lagi untuk keberlangsungan perusahaan.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen memiliki peran penting untuk menjalankan berbagai kegiatan dalam lingkup perusahaan atau organisasi. Fungsi manajemen juga merupakan landasan dari kegiatan bisnis. Menurut Terry terjemahan Hamdi

(2020:156) fungsi manajemen terdiri dari 4 hal yaitu perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), penggerakan (*Actuating*), dan pengawasan (*Controlling*). Penjelasan dari masing-masing fungsi manajemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan pada masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian yaitu proses penetapan dan pembagian tugas atau tanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan-hubungan antara unsur organisasi sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerja sama secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan.

3. Fungsi Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan yaitu proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi

4. Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan.

2.1.2.2 Manajemen Fungsional

Bidang-bidang manajemen terdiri dari atas empat bidang, di antaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Pada masing-masing bidang manajemen mempunyai fungsi yang berbeda-beda dalam suatu organisasi atau perusahaan. Antar bidang manajemen satu dengan yang lain memiliki keterkaitan. Menurut Anwar (2019:7) manajemen fungsional terbagi menjadi empat, yaitu:

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan analisis tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari program yang dibuat untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran, serta hubungan-hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target market*) dengan tujuan mencapai sasaran organisasi.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Manajemen sumber daya manusia merupakan semua kegiatan yang mengatur pengikut sertaan manusia dalam organisasi.

3. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan merupakan semua aktivitas perusahaan untuk mendapatkan dana yang diperlukan oleh perusahaan, beserta usaha untuk menggunakan dana tersebut seefisien mungkin.

4. Manajemen Operasi

Manajemen operasi merupakan kegiatan mengatur penciptaan dan penambahan kegunaan (*utility*) terhadap suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dipaparkan, pada penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional guna memudahkan dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran.

2.1.3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun perusahaan jasa dalam upaya untuk mendapatkan laba dan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya, karena dengan adanya pemasaran yang merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, untuk berhubungan atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar. Selain itu pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian.

Pemasaran merupakan proses pemenuhan kebutuhan manusia dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai dan

kepuasa kepada konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tujuan dari pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, dan mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran ini dimulai dari adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Menurut Alexander Thian (2021:3) Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang – orang dan masyarakat. Salah satunya dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Berbeda hal nya pemasaran menurut Augusti Gesta Nabila (2021:21) “Pemasaran merupakan sebuah bentuk kegiatan pokok yang dilakukan para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya sehingga dapat berkesinambungan dan mendapatkan keuntungan”.

Sama hal nya dengan yang dikemukakan oleh Schiffman & Wisenblit (2021:34) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah “*The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society*”. Definisi tersebut dialih bahasakan bahwa aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.

Definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang

diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan anggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, yang diarahkan untuk memuaskan konsumen bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.4. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), serta pengawasan (*controlling*). Sedangkan pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari berbagai program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaannya.

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan termasuk dalam hal menyiapkan produk perusahaan untuk lebih inovatif, memilih pangsa pasar yang sesuai dengan yang diinginkan perusahaan tersebut serta mempromosikan produk baru kepada pembelinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:34) mengemukakan bahwa “*We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customers management and demand management.*” Sedangkan menurut Indrasari (2019:8) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Heri Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplemntasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dengan cara mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan konsumen melalui pertukaran yang menguntungkan perusahaan dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

2.1.5. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran bukanlah istilah yang jarang dalam manajemen pemasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar

dapat membeli suatu produk. Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran untuk mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) "*Marketing mix is the set of tactical marketing tolls product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Berbeda halnya dengan yang dikemukakan Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa "*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan". Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:45) menyatakan bahwa "Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan".

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan dalam mengkombinasikan dengan optimal seluruh kegiatan pemasaran untuk menunjang terbentuknya karakteristik produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan pasar sasaran dengan maksimal sehingga hasilnya pun bisa memuaskan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product: "Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market".*
2. *Price: "Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each escape".*
3. *Place: "Place includes company activities that make the product available to target consumers".*
4. *Promotion: "Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it".*

Pada penelitian ini peneliti mengangkat judul pengaruh media sosial dan lokasi. Sehingga peneliti akan menjelaskan lebih dalam mengenai variabel yang diangkat. Berikut ini adalah penjelasan mengenai media dan lokasi yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada Cafe Hejhouse.

2.1.6 Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengonsumsi atas produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti halnya dikemukakan oleh Harman (2017:103) bahwa promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah yang

dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali. Berbeda halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:76) menyatakan bahwa “*Promotion mean activities that communicate the merits the product and persuade target customer to buy it*”.

Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut, salah satunya yaitu promosi.

2.1.6.1. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan di mana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Tujuan promosi penjualan menurut Assauri (2017:33) adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
6. Memotivasi konsumen supaya membeli suatu produk

2.1.6.2 Bauran Promosi

Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan perusahaan. Kotler & Keller (2016:582) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 8 model komunikasi pemasaran, di antaranya sebagai berikut:

1. *Advertising*

Iklan adalah promosi barang, jasa perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan dapat berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, spanduk dan baliho. Serta media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio dan internet.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi atau komunikasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3. *Event and Experiences*

Event sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat.

4. *Public Relations*

Public relations adalah sebuah proses atau aktivitas dari perusahaan yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar

organisasi. *Public relation* artinya menciptakan “*good relation*” atau hubungan baik dengan publik.

5. *Online and Social Media Marketing*

Aktivitas online dan strategi pemasaran melalui sosial media, program ini yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung yang akan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau menimbulkan penjualan produk dan atau jasa.

6. *Mobile Marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone konsumen.

7. *Direct and database marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*.

8. *Personal selling*

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli, kegiatan personal selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girl (SPG)* atau *sales promotion boy (SPB)*.

Berbeda dengan Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bauran promosi pemasaran terdiri dari lima alat bauran promosi, yaitu:

1. *Advertising*

Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor. advertising includes broadcast, print, online, mobile, outdoor, and other forms.

2. *Sales promotion*

Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service. Sales promotion includes discounts, coupons, displays, demonstrations, and events.

3. *Personal selling*

Personal customer interactions by the firm's sales force for the purpose of engaging customers, making sales, and building customer relationships. Personal selling includes sales presentations, trade shows, and incentive programs.

4. *Public Relations*

Building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events. Public relations includes press releases, sponsorships, events, and webpages.

5. *Direct and digital marketing*

Engaging directly with carefully targeted individual consumers and customer communities to both obtain an immediate response and build lasting customer

relationships. direct and digital marketing includes direct mail, email, catalogs, online and social media, mobile marketing, and more.

Berbeda pula dengan yang diutarakan oleh Setyaningrum (2020) bauran promosi adalah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Berdasarkan dari bauran komunikasi pemasaran di atas, maka yang sesuai dengan fenomena pada bab sebelumnya yaitu *online and social media marketing*.

2.1.7 Pengertian Media Sosial

Salah satu bauran pemasaran adalah *social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial. Dengan adanya media sosial perusahaan dapat menghemat biaya untuk melakukan promosi produk yang mereka tawarkan serta jangkauan pada media sosial lebih luas jika dibandingkan dengan media tradisional. Media sosial merupakan alat komunikasi dalam bentuk teknologi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan interaksi dengan para konsumennya serta guna memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi yang mereka cari. Menurut Rulli Nasrullah (2017:11) yang menyatakan bahwa “media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk suatu ikatan sosial secara virtual”. Sama halnya menurut Kotler & Keller (2018:521) mengemukakan bahwa “*social media are a Independent and commercial online social networks where people congregate to socialize and share messages, opinions, pictures, videos, and other content.*”. Sama

halnya menurut Ferry (2021) menyatakan bahwa “media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu”.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli tersebut, maka dapat disebutkan bahwa media sosial merupakan suatu media berbasis internet yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat berinteraksi, bertukar informasi, bekerja sama secara mudah serta membentuk suatu ikatan sosial secara virtual.

2.1.7.1 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik pada media sosial tidak jauh berbeda jika dibandingkan dengan karakteristik yang ada pada media siber. Menurut Rulli Nasrullah (2017:16) terdapat beberapa karakteristik dari media sosial yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan infrastruktur yang menghubungkan antara komputer kepada perangkat keras lainnya, koneksi ini diperlukan dijarenakan komunikasi dapat terjadi jika antar komputer terhubung.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi identitas yang penting pada media sosial, karena pengguna media sosial dapat mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, serta melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi yang sudah tersimpan dapat diakses kapan pun melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi merupakan karakter dasar dari media sosial yaitu terbentuknya suatu jaringan antara setiap pengguna. Jaringan tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet, melainkan harus dibangun dengan interaksi antara setiap penggunanya.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial mempunyai karakter yaitu sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Media sosial mempunyai keunikan serta pola yang dalam banyak kasus dapat berbeda dan tidak dapat dijumpai dalam tatanan masyarakat yang sesungguhnya.

6. Konten pengguna (*User-generated Content*)

Pada media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten pengguna adalah relasi simbiosis dalam budaya baru yang memberikan kesempatan serta keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda jika dibandingkan dengan media lama (tradisional) yang di mana khalayaknya hanya sebatas menjadi objek.

2.1.7.2 Macam-Macam Media Sosial

Media sosial terbagi menjadi beberapa kategori, menurut Rulli Nasrullah (2017:39) terdapat enam kategori untuk dari media sosial, yaitu:

1. Media jejaring sosial (*Social Networking*)

Jaringan sosial merupakan medium yang populer dalam media sosial. Medium ini adalah sarana yang dapat digunakan oleh pengguna untuk melakukan

hubungan sosial, termasuk efek dari hubungan sosial tersebut dalam dunia virtual.

2. Jurnal *Online (Blog)*

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah aktivitas sehari-hari, saling berkomentar, serta berbagi, baik dalam bentuk tautan, informasi, dan sebagainya.

3. Jurnal *Online Sederhana* atau *Mikroblog (Micro-blogging)*

Microblogging adalah media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapat mereka.

4. Media Berbagi (*Media Sharing*)

Media Sharing merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi para penggunanya untuk berbagi seperti dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya.

5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Penanda sosial adalah media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi maupun berita secara *online*.

6. Media konten Bersama atau Wiki

Merupakan media atau situs web yang memungkinkan para penggunanya untuk berkolaborasi guna membangun konten secara bersama.

2.1.7.3 Dimensi Media Sosial

As'ad dan Al-hadid (2017:316) menyebut promosi melalui media sosial memiliki beberapa dimensi yang akan peneliti sajikan pada halaman berikutnya:

1. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas di sekitar minat pada produk atau bisnisnya. Membuat sebuah komunitas yang memiliki kesetiaan, mendorong diskusi dan menyumbangkan informasi.

2. *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities* melalui informasi yang selalu diperbaharui serta relevan bagi pelanggan.

3. *Sharing of content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial.

5. *Credibility*

Credibility digambarkan sebagai pengirim pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan dan dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target *audiens*.

2.1.8. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu variabel atau elemen penting dari pemasaran yang ikut memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Hal tersebut

dikarenakan lokasi berperan penting dalam terjadinya proses transaksi jual beli antara pembeli dan penjual di mana arus uang mengalir dan di mana terjadinya negosiasi. Lokasi juga berperan penting dalam membantu konsumen atau calon konsumen apabila mereka menginginkan suatu produk atau jasa untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu lokasi usaha yang dipilih harus strategis dekat dengan konsumen dan mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha.

Menurut Lupiyoadi (2020:96) lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Berbeda halnya dengan pengertian yang disampaikan Tjiptono dalam Fauji dan Syifa (2020:42) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Berikut hal yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Menurut Lupiyoadi (2020:96) ada tiga interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan (harus) strategis dekat dengan konsumen.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampainya jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*) dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telpon, komputer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak dapat terlaksana.

Berdasarkan beberapa definisi teori yang dikemukakan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa lokasi merupakan salah satu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, di mana perusahaan itu bermarkas dan menjalankan kegiatan usaha atau operasionalnya. Lokasi menjadi bagian penting dalam mendirikan suatu usaha karena mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembelian yang mana konsumen akan memperhatikan lokasi saat melakukan transaksi.

2.1.8.1 Fungsi Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Menurut Abdullah dan Tantri (2020:208) fungsi utama dan partisipan dalam arus pemasaran sebagai berikut:

1. Informasi, pengumpulan penyebaran informasi mengenai pelanggan potensial, pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku lain dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi, Pengembangan dan penyebaran komunikasi *persuasive* mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
3. Negosiasi, usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.
4. Pesanan, komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
5. Pendanaan, penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan ada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan Risiko, asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
7. Kepemilikan Fisik, gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
8. Pembayaran, pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
9. Kepemilikan, pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya, untuk itu perusahaan harus mampu memilih tempat lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat usahanya itu berdasarkan dengan pertimbangan. Pertimbangan dalam memilih lokasi untuk suatu usaha merupakan hal yang penting, untuk mengetahui pertimbangan apa saja yang perlu diketahui sebelum memilih sebuah lokasi usaha maka selanjutnya dipaparkan mengenai dimensi pertimbangan dalam pemilihan lokasi.

2.1.8.2 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang strategis dan baik akan dapat memberikan ketenangan, kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Pertimbangan pemilihan lokasi hal ini dijelaskan oleh Tjiptono dalam Fauji dan Syifa (2020:42) yang mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan terhadap faktor-faktor berikut di antaranya:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan, yaitu:
 - a. Banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang terjadinya *impulsive buying*.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman. dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa lokasi merupakan bagian yang penting untuk suatu usaha. Pemilihan lokasi yang baik atau strategis akan memberikan benefit bagi perusahaan. Pada sub bab yang terdapat di halaman selanjutnya peneliti akan uraikan mengenai perilaku konsumen yang menjadi dasar teori dari variabel *dependent* dalam penelitian ini, yaitu proses keputusan pembelian.

2.1.9. 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 perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk, jasa an 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.

2.1.9.1 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. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar 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:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

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 di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi:

- a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup, orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani kehidupan. 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.

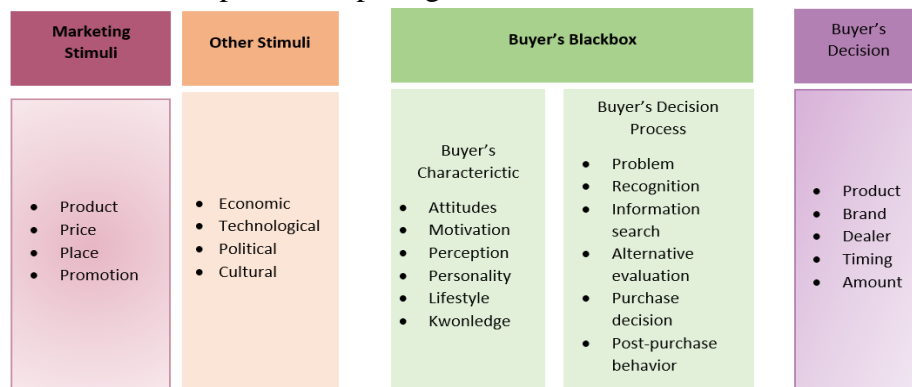
- d. Gaya Hidup, gaya hidup menggambarkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi pembeliannya.

4. Faktor Psikologi

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

2.1.9.2 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. Model perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Kotler dan Keller Dalam Yudhi (2021)

Gambar 2.2
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. 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 mengenai keputusan pembelian.

2.1.10. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, perusahaan yang cerdas akan terus berusaha untuk memperhatikan dan memahami keputusan pembelian konsumennya. Konsumen dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari beberapa sudut pandang. Pemasar harus memahami dengan benar bagaimana seorang konsumen kenyataanya membuat suatu keputusan pembelian, oleh karenanya pemasar harus mendalami proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Kotler & Keller (2018:279), menyatakan proses keputusan pembelian adalah *“The purchasing decision process is a process in which consumers go through five stages, namely problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior, which begins long before the actual purchase is made and has an impact long after that”*. Kemudian, Fandy Tjiptono (2019:55), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian dapat pula diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu, tahap pra-pembeli yang di mana mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dijual perusahaan. Tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah telah membuat keputusan pembelian yang tepat. Lalu, menurut Kotler dan Armstrong (2019:183) Proses keputusan pembelian *“Buyer decision process consists of five stages: need recognition, information search, evaluation of alternatives, the purchase decision, and postpurchase behavior. Clearly, the buying process starts long before the actual purchase and continues long after*. Selain itu, Kerin & Hartley (2022:131), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah *“the stages a buyer passes through inmaking choices about which products and services to buy”*.

Berdasarkan beberapa definisi proses keputusan pembelian maka dapat diketahui bahwa proses keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengambil keputusan dalam mengkonsumsi

suatu produk melalui proses-proses tertentu. Proses keputusan pembelian juga merupakan salah satu dari bagian perilaku konsumen.

2.1.10.1. Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Berikut peneliti memaparkan 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018:175) adalah sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller dalam Yudhi (2021)

Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian

Model pada Gambar 2.3. di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Sebagian besar bergantung pada sifat dasar pembeli, produk dan situasi pembelian. Berikut penjelasan mengenai setiap tahap dalam proses keputusan pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen secara sadar mengetahui perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang mereka inginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh dorongan dari dalam dirinya maupun dari luar dirinya. Maka dari itu pemasar harus mengetahui hal-hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau keinginan tertentu dalam konsumen. Pemasar harus meneliti

konsumen guna menghasilkan jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah tersebut dapat menyebabkan konsumen mencari produk tersebut.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Setelah mengetahui masalah yang mereka hadapi, konsumen mungkin akan mencari informasi lebih dalam lagi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen kuat, serta objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut tersedia, maka konsumen akan membeli objek tersebut.

3. Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternatives*)

Konsumen akan dihadapi beberapa merek yang dapat mereka pilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses alternatif tersebut. Beberapa konsep dapat membantu dalam proses ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen dapat mempertimbangkan beragam produk
- b. Pemasar dilarang memberikan ciri-ciri yang mencolok terhadap suatu produk sebagai sesuatu yang penting. Pemasar mesti mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri produk tersebut bukan menonjolkannya.
- c. Konsumen pada umumnya membangun kepercayaan merek sesuai dengan identitasnya.
- d. Konsumen diibaratkan mempunyai beberapa fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan memperlihatkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang beragam pada level yang berbeda.
- e. Terbentuknya sikap konsumen pada beberapa alternatif merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata merupakan prosedur penilaian yang berbeda guna membuat suatu pilihan dari banyaknya ciri-ciri objek.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Tahap-tahap penilaian keputusan mengakibatkan konsumen membentuk pilihan mereka dari beberapa merek yang terhimpun dalam perangkan pilihan. Konsumen bisa saja membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang mereka sukai. Seorang konsumen yang memutuskan untuk menjalankan maksud mereka untuk membeli sesuatu dapat membuat lima macam sub keputusan membeli, yaitu keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli, serta keputusan tentang cara metode pembayaran

5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Sesudah membeli produk, maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi pemasar. Maka dari itu tugas pemasar belum selesai sesudah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung sampai periode sesudah pembelian.

Berdasarkan pada teori yang sudah disampaikan di atas, dapat dipahami bahwa proses keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen itu terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan keputusan pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut. Konsumen dapat melalui beberapa tahapan dari keputusan pembelian, tergantung pada sifat pembeli, produk atau jasa dan situasi pembelian. Pada halaman berikutnya merupakan lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses mengadopsi produk baru:

1. Kesadaran: Konsumen menyadari dengan adanya produk baru, namun kekurangan informasi terkait produk tersebut
2. Minat: Konsumen mencari informasi mengenai produk baru
3. Evaluasi: Konsumen mempertimbangkan apakah dengan mencoba produk baru tersebut merupakan tindakan yang masuk akal.
4. Mencoba: Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil guna meningkatkan estimasinya mengenai nilai dari produk tersebut
5. Adopsi: Konsumen memutuskan untuk menggunakan produk baru secara penuh dan teratur.

Setelah melalui tahapan dari proses keputusan pembelian, maka langkah yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa, yang sesuai dengan informasi serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai keputusan pembelian.

2.1.11. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan membeli atau tidak membeli produk atau jasa tersebut. Banyaknya jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian pada suatu produk atau jasa menjadi suatu penentu dalam hal tercapai atau tidaknya tujuan dari suatu perusahaan tersebut. Konsumen pada dasarnya sering dihadapi dengan beberapa pilihan atau alternatif merek sebelum mereka melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini

tentu menyebabkan konsumen harus berpikir kembali secara baik-baik sebelum menentukan untuk membuat keputusan pembelian mereka. Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) yang menyatakan bahwa *“In the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand”*. Berbeda halnya dengan menurut Meithiana (2019:70) mendefinisikan bahwa *“keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung yang ikut serta dalam pengambilan keputusan guna melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh oleh penjual”*. Lain halnya dengan Anang Firmansyah (2019:81) menyatakan bahwa *“keputusan pembelian merupakan proses dalam merumuskan berbagai alternatif tindaknya supaya dapat menjatuhkan pilihan kepada salah satu alternatif tertentu guna melakukan pembelian”*.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat diambil pemahaman bahwa 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 pengambilan keputusan.

2.1.11.1. Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli dalam keputusan pembelian konsumen, menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Meithana (2019) yang meliputi 6 sub keputusan yang akan diuraikan pada halaman berikutnya:

1. Pemilihan produk

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

2. Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

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

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.1.12. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan suatu penelitian, peneliti perlu membahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini, yang mana digunakan untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan. Berikutnya akan peneliti sajikan tabel mengenai penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Cecilia Stevenny dan Kristina Sisilia (2018) Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ora Beach Resort Sumber: e-Proceeding of Management. Vol. 5, No. 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 97,4%.	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
2	Cartoneros Marlon Pet.al (2019) <i>The Impact of Social Media on the Consumers Purchase Decision-Making Process</i> Sumber: Quartely Journal. Vol. 22, No.4	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 58,0%	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian
3	Maidi Helinsha (2021) <i>The Influence of Social Media Instagram Toward Purchase Decision Making Process In Organic Supplyco</i> Sumber: Journal of Communication and Public Relations, Vol. 1, No. 22	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian
4	Debby Suryana (2021) Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Gartenhaus Coworking Malang Sumber: Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 8, No. 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian
5	Alfan Fahmi Pangestu Ramadhan dan Fansuri Munawar (2022) Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi. Vol. 6, No. 3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 78,2%	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
6	Fairuz Dary Hanif, Achmad Agus Prioyono, dan Eris Dianawati (2023) Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19 (Study Kasus Om.Kopi) Sumber: Elektronik Jurnal Riset Manajemen Vol. 12, No. 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian
7	Ma'mun Sutisna, et.al (2023) Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Online Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Sumber: Jurnal of Business and Economics Research (JBE). Vol. 4, No. 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 59,4%.	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian
8	Lam Weng Siew et.al (2018) <i>The impact of Location to Old Town White Coffe Cafe Purchasing Decision.</i> Sumber: <i>Internasional Journal Sup. Chain. Mgt</i> Vol. 7 No. 4	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 23,49%	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian
9	Shane, Grace, dan Ivoleti (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Impact of Location in Purchasing Decision Process in Manado's Cafe</i></p> <p>Sumber: <i>International Conference on Applied Science and Technology (ICAST 2018)</i></p>	<p>terhadap proses keputusan pembelian sebesar 71,3%</p>		
10	<p>Indah Sar dan Rahmat Hidayat (2020)</p> <p>Pengaruh Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada <i>Cafe Bang Faiz</i></p> <p>Sumber: <i>Jurnal of Trends Economics and Accounting Research</i> Vol 1, No. 2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 33,2%</p>	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian
11	<p>Agustini Tanjung (2020)</p> <p>Pengaruh Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian di <i>Cafe Warung Debox</i></p> <p>Sumber: <i>Jurnal Management Pelita Bangsa</i>. Vol. 5 No. 3</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 59,5%</p>	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian
12	<p>Nur Fadhilah et.al (2021)</p> <p>Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Proses Keputusan Konsumen Pathhaya <i>Cafe</i></p> <p>Sumber: <i>Jurnal Of Economic Education and Entrepreneurship Studeies</i>. Vol. 2 No. 1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 31,0%</p>	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
13	Fita Awaliyah dan Tony Susilo Wibowo (2021) Pengaruh Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian di <i>Cafe Senewen</i> Surabaya Sumber: <i>Journal of Sustainability Research</i> . Vol. 2, No. 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 25,8%	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian
14	Felicia Liswandany, Supriyono, dan Zumrotul Fitriyah (2022) Pengaruh Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya SEIKO: Journal of Management & Business, Vol. 5, No. 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian
15	Ahmad, Nurul, Budi (2020) Pengaruh Media Sosial dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Cak Wang <i>Coffee Shop Jember</i>) Sumber: Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 5 No. 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 87,2%	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian
16	Popo Suryana dan Neng Tanti Tresnawati (2020) Analisis Lokasi dan Media Sosial Pengaruhnya Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Aenk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, Vol. 4, No. 1.			
17	Nurul Muabeka (2021) Pengaruh Lokasi dan Sosial Media terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Chocolat Esberanlor Cafe Sleman) Sumber: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol. 17 No. 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 26,4%	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian
18	Sriyani, Unna Ria Safitri, dan Nuning Lisdiana (2022) Pengaruh Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Damandiri Selo Boyolali) Sumber: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, Vol. 10, No. 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 62,8%	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian
19	Bambang Somantri, Nadia Pritiawati Syawal, dan Zeffanya Wijaya (2022) Pengaruh <i>Location</i> dan <i>Social Media</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sumber: Cakrawala Repositori IMWI. Vol. 5 No. 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 67,10%	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
20	Andika Dwi Wirawan, Edy Djoko Soeprajitno, dan Restin Meilina (2023) Pengaruh Media Sosial Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Toko Legian Nursery Sumber: Simposium Manajemen dan Bisnis. Vol. 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada Tabel 2.1 di atas dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu atau sebelumnya dengan penelitian dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang dimiliki yaitu sama-sama menggunakan variabel media sosial dan lokasi sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan waktu penelitian.

Pada sub bab selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai kerangka pemikiran penelitian yang digunakan pada penelitian ini yang menggunakan acuan pada landasan teori-teori terkait variabel dan jurnal – jurnal terkait yang sudah dihimpun oleh peneliti. Dengan adanya kerangka pemikiran akan menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian ini. Berikut peneliti akan melampirkan kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini yang akan peneliti sajikan pembahasan tersebut di bagian selanjutnya.

2.2. Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini menjelaskan hubungan yang terjadi pada media sosial dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian yaitu media sosial menjadi faktor yang penting dan berpengaruh pada proses keputusan pembelian. Sajian konten yang menarik dengan kualitas foto dan video yang disajikan, informasi produk yang lengkap dan pelayanan yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut peneliti media sosial adalah platform digital berbasis internet yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja dan di mana saja tanpa adanya batasan karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui *mobile/smartphone*.

Media Sosial dapat dijadikan sebagai tempat untuk bertukarnya informasi, hal ini menjadikan setiap orang dapat mengaksesnya. Sedangkan media sosial adalah alat pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk yang dihasilkan perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan pesan produk dan meningkatkan penjualan. Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* berbasis internet sebagai salah satu media sosial yang memiliki fungsi pada pengambilan foto dan video dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Oleh karena itu Instagram sebagai salah satu aplikasi yang dapat membantu perusahaan menjangkau pasar yang luas.

Lokasi menjadi hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan, sebab lokasi yang strategis dan mudah ditemukan oleh pengendara menjadi kunci keberhasilan sebuah usaha. Lokasi yang strategis akan meningkatkan ketertarikan, ketertarikan konsumen tersebut merupakan salah satu tujuan awal dan selanjutnya

bertujuan untuk mendorong konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian, karena apabila lokasi yang ditawarkan oleh perusahaan ditanggapi dengan positif oleh konsumen maka dipastikan akan mendapatkan peluang besar.

Media sosial dan lokasi merupakan strategi penting dalam proses keputusan pembelian untuk dapat meningkatkan penjualan, Sebelum konsumen memilih produk di media sosial konsumen dapat secara mudah menilai melalui gambar dan keterangan produk untuk mengetahui informasi produk, memilih, serta mengevaluasi produk. maka dari itu kemudahan mencapai lokasi suatu usaha sangat penting untuk melakukan proses keputusan pembelian. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan lebih detail mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel–variabel dalam penelitian ini.

2.2.1. Pengaruh Media Sosial terhadap Proses Keputusan Pembelian

Media sosial menjadi salah satu aspek penting dalam proses keputusan pembelian di mana media sosial sebagai bentuk pemanfaatan teknologi dalam mendukung kelancaran proses pemasaran produk. Media sosial akan menjadi informasi penjualan dengan mencakup target yang luas dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, sehingga yang tadinya tidak mengenal produk yang dipasarkan menjadi mengenal sehingga pembeli berminat untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Pengujian pada variabel media sosial dan proses keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Cecilia Stevenny JR & Kristina Sisilia (2018) dengan hasil penelitian diketahui bahwa variabel media sosial

berpengaruh positif dan signifikan pada proses keputusan pembelian sebesar 97,4%. Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ma'mun Sutisna et.al (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dengan tingkat pengaruh sebesar 59,4%.

Berdasarkan pada penjelasan di atas maka dapat dipahami bahwa media sosial dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Semakin baik media sosial yang dilakukan perusahaan, maka semakin baik pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian tersebut. Berikutnya akan diuraikan kerangka pemikiran mengenai pengaruh lokasi terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian

Lokasi yang mudah dijangkau menjadi nilai tambah bagi setiap perusahaan karena sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka juga akan mempertimbangkan lokasinya. Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen akan lebih memilih melakukan keputusan pembelian di tempat yang mudah dijangkau, akses yang mudah, visibilitas yang baik, bebas dari kemacetan serta mempunyai tempat parkir yang nyaman dan aman. Lokasi dapat memberikan peranan yang sangat penting dalam tercapainya kesuksesan dan tujuan suatu perusahaan, karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu jika mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan lokasi yang strategis dan mudah. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Lam Weng Sei et.al (2018) yang memperlihatkan jika lokasi memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap proses keputusan pembelian. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustini (2020), Indah (2020), Fita dan Tony (2021) serta penelitian dari Indah dan Rahmat (2021) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan persentase yang bervariasi. Hal ini berarti semakin baik pemilihan lokasi usaha yang dilakukan pelaku usaha maka ada kecenderungan terjadi peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti dalam hal ini dapat menyimpulkan bahwa lokasi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin strategis dan lokasi yang mudah diakses/dijangkau oleh konsumen, maka semakin besar pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Berikutnya akan diuraikan kerangka pemikiran mengenai pengaruh media sosial dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Media Sosial dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian

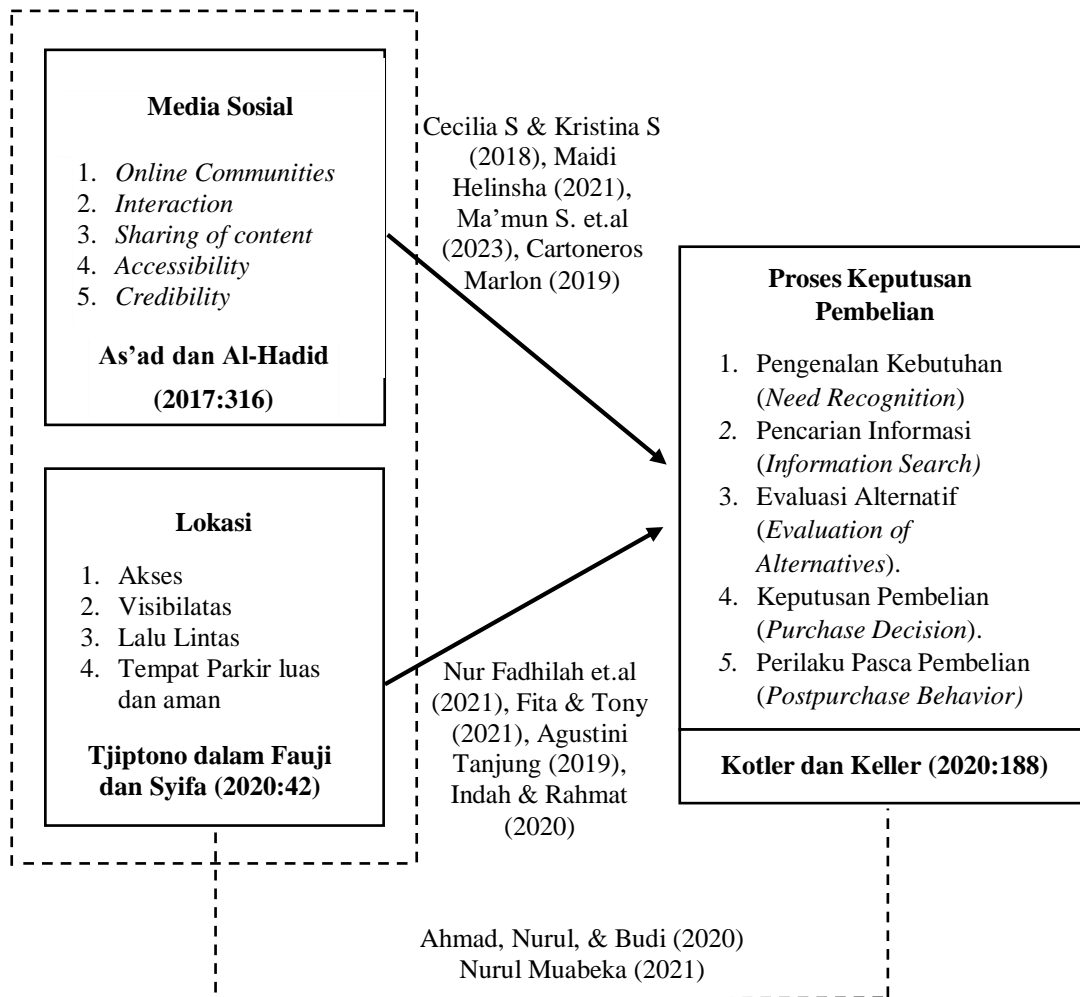
Dalam peningkatan keputusan pembelian dilakukan dengan berbagai cara demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, salah satu cara yang dilakukan yaitu promosi penjualan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas

pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Media Sosial dan Lokasi merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan, Media sosial memiliki peranan penting perusahaan ketika promosi lewat media sosial yang dilakukan perusahaan kurang menarik ini akan membuat konsumen kurang begitu mengingat produk perusahaan, maka dari itu promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. maka dari itu lokasi harus dapat mudah dijangkau oleh berbagai jenis transportasi karena lokasi dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Berkenaan dengan demikian Media Sosial dan Lokasi mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Hubungan antara lokasi dan media sosial dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Nurul Maubeka (2021) di mana kedua variabel ini berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian dengan hasil yang signifikan dari setiap variabel bauran pemasaran yaitu promosi melalui media sosial dan lokasi dengan tingkat pengaruh sebesar 26,4%. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, Nurul, Budi (2020) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel lokasi dan promosi secara simultan mempengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 87,2%.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah peneliti uraikan sebelumnya, pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikan paradigma penelitian agar dapat lebih terlihat jelas hubungan antara variabel:



Sumber: Data Diolah Peneliti

Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di halaman sebelumnya, dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian. Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada halaman berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh antara media sosial instagram dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Cafe Hejhouse diKabupaten Sumedang.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Cafe Hejhouse Sumedang.
- b. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Cafe Hejhouse Sumedang.