

BAB II

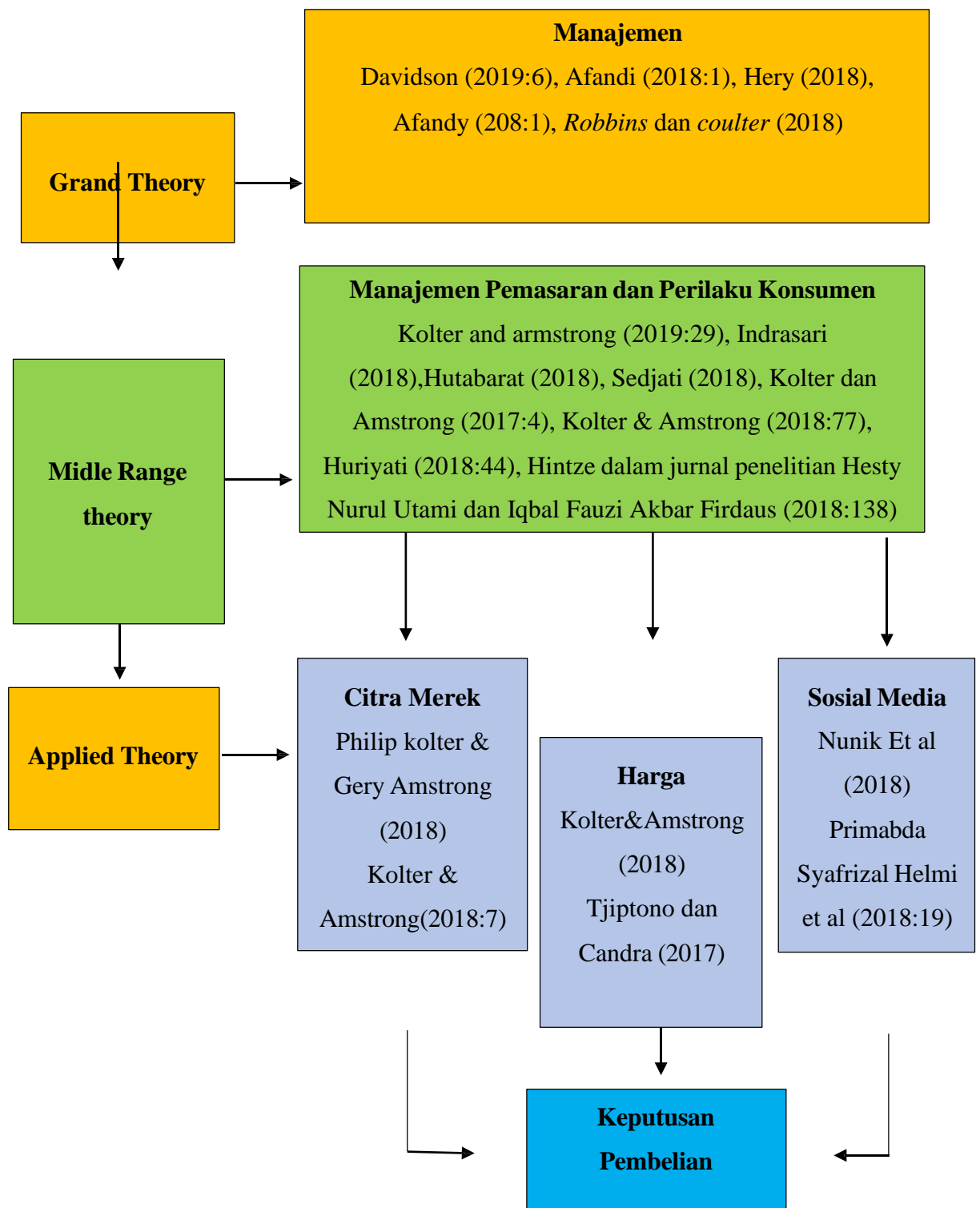
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini peneliti akan membahas pustaka yang berhubungan dengan topik atau masalah peneliti. Pustaka yang akan dibahas yaitu referensi mengenai citra merek , persepsi harga , dan Sosial Media yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan di teliti. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

2.1.1 Landasan Teori Yang Di Gunakan

Peneliti akan menjelaskan mengenai teori yang digunakan menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori dalam penelitian ini dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang digunakan yang terdiri dari *grand theory*, *midle theory*, dan *applied theory*. Selain teori, dilakukan juga pengkajian hasil para peneliti sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian. Berikut penelitian sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini berikut peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini pada halaman selanjutnya.



Sumber: Diolah Oleh peneliti 2023

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan Gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini 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, serta landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu teori mengenai, Citra merek, Persepsi Harga, Sosial Media dalam proses keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan ini dilakukan melalui proses dan di atur berdasarkan urutan dan fungsi- fungsi manajemen. Manajemen sangat penting bagi setiap individu atau kelompok organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen berorientasi pada proses (*proses oriented*) yang berarti bahwa manajemen membutuhkan sumber daya manusia, pengetahuan, dan keterampilan agar aktivitas menjadi lebih efektif atau dapat menghasilkan dalam mencapai kesuksesan. Oleh sebab itu, tidak akan ada organisasi yang sukses apabila tidak menggunakan manajemen yang baik. Berikut beberapa pengertian manajemen pendapat para ahli : Pendapat Davidson (2019:6) Manajemen adalah sekumpulan aktivitas untuk menggerakkan sumber daya dalam organisasi yaitu *human resource*, *finansial resource*, *physical resource* efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi. Pendapat Afandi (2018:1) Manajemen adalah proses kerja sama

antar karyawan untuk mencapaitujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Pendapat Hery (2018) berpendapat bahwa manajemen adalah proses mengkoordinir pekerjaan secara efisien dan efektif, yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Selain memastikan pekerjaan telah berjalan efisien, manajemen juga fokus pada tujuan organisasi. Berdasarkan pemaparan para akar manajemen tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi dengan menggunakan pendekatan ilmiah, seni, keahlian dan pengalaman dengan melalui orang lain untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. 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 diperlakukan sebagai alat-alat sarana (tools). Tools tersebut merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai tujuan hasil yang ditetapkan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan Anang dan Budi (2018:5) yaitu sebagai berikut :

1. Man (manusia): Yakni sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi, dengan adanya faktor SDM kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.
2. Money (uang): Yakni faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan

yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi tak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (budget), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. **Materials (bahan-bahan):** Yakni berhubungan dengan barang mentah yang akan di olah menjadi barang jadi, dengan adanya barang mentah akan dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.
4. **Machine (mesin):** Yakni mesin pengolah atau teknologi yang di pakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi, dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.
5. **Method (metode):** Yakni tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.
6. **Market (pasar):** Yakni tempat memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat. Berdasarkan definisi di atas, maka peneliti sampai pada pembawaan bahwa keenam unsur manajemen tersebut sangat berperan penting dan menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan, dengan adanya manajemen tingkat efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan

individu maupun kelompok akan lebih baik. Tools yang di perlukan dalam unsur tersebut yaitu man, money, materials, machine, method, dan markets (6M).

2.1.3 Fungsi Manajemen

Manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu melekat dalam setiap proses manajemen yang akan dijadikan sebagai acuan oleh manajer dalam melaksanakan aktivitas untuk mencapai suatu tujuan perusahaan atau organisasi. Fungsi manajemen pendapat Robbins dan Coulter (2018) dalam bukunya management terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, hingga pengendalian.

- 1) Fungsi Perencanaan (*Planning*) Fungsi perencanaan adalah kegiatan manajemen yang meliputi penetapan tujuan, penetapan strategi, dan mengembangkan rencana guna mengkoordinasikan kegiatan. Fungsi perencanaan dapat memberikan arahan perusahaan untuk menetapkan tujuan perusahaan terlebih dahulu. Tanpa penetapan tujuan, perusahaan sukar membandingkan realisasi hasil dengan rencana/tujuan perusahaan pada kegiatan evaluasi.
- 2) Fungsi Pengorganisasian (*organizing*) Fungsi pengorganisasian adalah kegiatan manajemen yang melibatkan pengaturan dan pembagian pekerjaan dalam rangkamencapai tujuan yang telah di tetapkan. Pengorganisasian meliputi pembagian kerja antara kelompok dan individu. Pengorganisasian terkait kegiatan kelompok dan individu, serta penetapan kewenangan manajerial.
- 3) Memimpin (*leading*) Fungsi memimpin adalah kegiatan manajemen yang kegiatannya meliputi memotivasi, memimpin, dan melibatkan orang lain dalam

mencapai tujuan organisasi.

- 4) Pengendalian (controlling) Fungsi pengendalian adalah fungsi manajemen yang kegiatannya meliputi memantau, membandingkan, dan mengevaluasi atas hasil kinerja. Kegiatan pengendalian ini meliputi penetapan standar dan tujuan awal, membandingkan, antara hasil kerja dengan standar tujuan awal, dalam melakukan evaluasi kesalahan serta mendorong keberhasilan.

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya terjadi menjadi 4 (empat) bidang manajemen yang akan peneliti jelaskan sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu ilmu dan seni mengatur peranan tenaga kerja (*man*) yang terdapat pada organisasi agar lebih efektif dan efisien demi terwujudnya suatu tujuan.
2. Manajemen Pemasaran yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan bagaimana cara untuk memenuhi hal tersebut. Selain itu pemasaran dititik beratkan pada penjualan produk atau jasa agar dapat terjual seoptimal mungkin.
3. Manajemen Operasionalisasi yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilih lokasi produksi, hingga produksi akhir yang di hasilkan dalam proses produksi.
4. Manajemen Keuangan yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit.

Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan darimana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah di terapkan, pada penelitian ini peneliti sampai pada pemahaman 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.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Seorang pemasar tentu harus bisa membaca dan mengombinasikan kebutuhan konsumen, sehingga dapat diambil suatu kebijaksanaan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi berjalannya suatu perusahaan bahwasanya pemasaran merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu produk atau jasa. Artinya sebagian besar orang beranggapan bahwa pemasaran adalah sinonim dari penjualan dan promosi. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjajikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran

dimulai dengan adanya kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands), produk (barang,jasa,gagasan), nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan calon pembeli.

Pendapat pendapatan yang dikemukakan oleh Sedjati (2018) yang menyatakan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, di mana kegiatan tersebut ditujuk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. Pendapat Indrasari (2019:2) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengkomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, mitra, dan masyarakat umum. Pendapat Kolter and armstrong (2019:29) menjabarkan pemasaran sebagai “marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”. Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, bahwa pemasaran dapat disimpulkan merupakan usaha terpadu menggabungkan rencana-rencana strategis yang di arahkan kepada usaha kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang di harapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Pemasaran adalah suatu proses merencanakan, melaksanakan konsep harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran sesuai dengan target.

2.1.5 Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan. Keberhasilan suatu kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan terwujud berkat adanya manajemen pemasaran yang baik. Hal ini diperlukannya manajemen pemasaran agar dapat kemudahan untuk menjalankan tujuan bagian pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa. Manajemen Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan mencapai tujuannya. Seiring perkembangan zaman sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus mengikuti perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan memuaskan konsumen. Manajemen pemasaran dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Pentingnya suatu perusahaan mengelola manajemen pemasaran yang mana perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran juga berpengaruh besar kepada keberhasilan suatu perusahaan yang mana menghasilkan keuntungan untuk pemasaran.

Sedangkan pendapat Manullang dan Hutabarat (2018) manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasarkan pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan

tanggung jawab produsen.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, 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 konsumen melalui pertukaran yang menguntungkan perusahaan dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

2.1.6 Pengertian Promosi

Elemen dari sebuah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dianggap menjadi faktor keberhasilan dari sebuah program pemasaran adalah promosi. Pada dasarnya promosi merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang berguna untuk menyampaikan informasi barang atau jasa dengan tujuan agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian pada barang atau jasa yang di tawarkan.

Pendapat Buchari Alma (2018:181) menyatakan bahwa “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan”. Sama halnya dengan pendapat Sri Widyastuti (2018:92) yang menyatakan bahwa “promosi merupakan suatu aktivitas menyampaikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, mengingatkan kepada pelanggan akan keberadaan/eksistensi”. Pendapat lainnya di sampaikan oleh Kotler and Armstrong menyatakan bahwa “*Promotion refers to activities that communicate the benefits of a product and persuade target customers to buy it.*”

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang di maksud promosi yaitu suatu komunikasi pemasaran dengan memberikan segala informasi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik perhatian dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.6.1 Tujuan Promosi

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya. Tujuan promosi:

1. Memberikan informasi yang mendidik. Tujuan promosi yang paling penting adalah untuk memberikan informasi sebuah produk kepada konsumen. Informasi ini biasanya akan mendidik konsumen agar hidup lebih sehat, lebih bersosialisasi dan lain sebagainya. Informasi yang di berikan dengan melakukan promosi pemasaran secara langsung akan berdampak terhadap pencapaian penjualan dan pemasukan sebuah perusahaan.
2. Memasarkan produk yang memang dibutuhkan. Tujuan utama dari promosi pemasaran adalah untuk memasarkan sebuah produk tersebut memang tidak terlalu. Oleh karena itu, promosi pemasaran yang dilakukan produsen atau penjual produk haruslah memasarkan produk yang memang dibutuhkan konsumen.
3. Memberikan perhatian yang detail. Agar produsen atau penjual memberikan perhatian yang detail terhadap barang atau jasa yang akan di pasarkan. Tujuan promosi pemasaran ini akan sangat dibutuhkan jika ingin mengambil minat

konsumen, karena konsumen akan cenderung memilih produk yang dipasarkan dengan informasi yang detail dan dijelaskan dengan terperinci.

4. Hal tersebut selaras dengan pendapat pendapat Buchari Alma (2018:183) menyatakan bahwa “tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan”. Sedangkan pendapat Schoell yang dikutip aoleh Buchari Alma (2018:183) menyatakan bahwa “tujuan promosi adalah untuk mengajar, untuk tetap, untuk mencegah, dan untuk meyakinkan”.

Berdasarkan uraian tujuan promosi pendapat para ahli , maka dapat dipahami bahwa tujuan promosi yaitu untuk menginformasikan suatu produk yang kita jual kepada calon pelanggan dan dapat menarik perhatian calon pelanggan untuk membeli produk tersebut.

2.1.6.2 Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu daya tarik konsumen untuk membeli produk yang di hasilan oleh perusahaan dengan cara menginformasikan produk kepada konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkonsumsikan produknya kepada konsumen. Bauran promosi pendapat Kolter and armstrong (2018:79) *states that the promotional mix includes personal selling, mass selling (consisting of advertising and publicity), sales promotion, public relations, direct marketing*. Bauran promosi merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan membangun hubungan dengan

konsumen, sedangkan pendapat Swastha dan Irawan dalam Mudjokie (2018:6) bauran promosi mempunyai 4 variabel, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Merupakan semua bentuk persentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Merupakan persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas (*public relation*)

Merupakan dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pemeran, demonstrasi dan sebagainya.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, bahwa dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa demi mendapatkan nilai loyalitas konsumen dan membuat konsumen sadar terhadap produk barang dan jasa.

2.1.7 Pengertian *brand* (merek)

Brand (Merek) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan

menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari brand yang dapat di andalkan, didalam pemasaran suatu usaha, unsur brand atau merek memiliki peran yang penting. Brand yang membuat produk yang satu beda dengan yang akan di konsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan suatu brand. Brand adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susuan warna, dalam bentuk 2(dua) dimensi/atau 3 (tiga) dimensi.

Pendapat Philip Kotler & Gary Armstrong (2018:50) *A brand is a product or service whose dimensions define the brand in some way from other products and services designed to satisfy the same needs..* Sama hal nya pendapat Anang Firmansyah (2019:23) yang menyatakan bahwa brand adalah suatu nama, simbol, tanda, desain, atau gabungan di antaranya pada barang atau jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Berdasarkan teori-teori diatas, peneliti sampai pada pemahaman brand adalah nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi lainnya yang dimaksudkan untuk memberikan tanda pengenal kepada barang atau jasa dari seorang penjual didalam suatu perusahaan yang membedakannya dari perusahaan lain. Brand termasuk dalam hak kekayaan intelektual, sebab ini menjadi hal yang membedakan produk/jasa yang unik dan berbeda dengan produk lain yang mungkin sejenis. Elemen branding ini mencakupi ekspresi,desaim, dan simbol yang dapat dikenali. Agar brand dilindungi secara hukum, maka brand tersebut harus di daftarkan. Tujuannya untuk mencegah pihak-pihak menggunakan brand yang telah dibuat. Brand berfungsi memberikan identitas untuk barang atau jasa dan fungsi untuk

memastikan kualitas artikel kombinasi bagi konsumen. Brand juga bertindak sebagai rekrutmen barang atau dikombinasikan yang di produksi oleh seseorang atau orang hukum dengan produk atau layanan yang dilakukan oleh seseorang atau entitas moral lainnya.

2.1.7.1 Tujuan dan Manfaat Merek (*brand*)

Pendapat Anang Firmansyah (2019:26) Tujuan brand ini mencakup tujuan akhir bisnis yaitu pendapatan serta brand image yang baik di pasaran. Setiap bisnis memiliki tujuan brand dan target yang berbeda tergantung pada apa yang ingin mereka capai. Salah satu tujuan brand yang umum sebagai identitas bisnis atau perusahaan sehingga mereka dapat dibedakan dengan lainnya. Selain itu, brand juga dapat membantu dalam membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembeli bagi konsumen.

Brand memiliki peran penting dalam membantu konsumen menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko dikarenakan konsumen belajar mengenai merek melalui pengalaman masalah dengan produk terkait. Brand juga dapat mewakili perusahaan dalam menceritakan sesuatu terkait produk kepada konsumen yang mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk lain yang mungkin bermanfaat bagi konsumen. Brand dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena brand dapat menyediakan informasi mengenai produk seperti di mana dan bagaimana cara untuk mendapatkan produk tersebut. Berikut terdapat manfaat brand bagi produsen pendapat Keller dalam Tjiptono yang dikutip oleh Anang Firmansyah (2019:28):

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan

produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.

2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Brand bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama brand bisa diproteksi melalui brand dagang terdaftar (registered trademarks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa di proteksi melalui hak cipta (copyrights) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan merap manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Singkat tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas brand seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

2.1.7.2 Pengertian *image* (Citra)

Image atau Citra merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah dan disimpan dalam benaknya. Sebuah perusahaan yang memiliki image positif pada benak

konsumen akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan, begitupun sebaliknya jika image yang dimiliki negatif akan berdampak pula pada penjualan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, sebuah perusahaan diharuskan untuk dapat mempertahankan menciptakan citra atau image yang positif bukan hanya untuk konsumen melainkan untuk pihak lain yang bersangkutan.

Pendapat Kolter dalam Buchari Alma (2020:148) menyatakan bahwa Citra atau Image adalah seperangkat keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Sedangkan pendapat Aaker dalam Buchari Alma (2020:148) menyatakan bahwa image ialah kesan total tentang apa yang orang atau kelompok pikirkan tentang objek tersebut. Sama halnya dengan Assasel dalam Buchari Alma (2020:148) menyatakan bahwa sebuah gambar adalah total persepsi subjek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu.

Berdasarkan teori-teori di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa citra atau image akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terfikirkan, apa yang diketahui, dan yang dialami akan masuk ke dalam memori seseorang yang terbentuk berdasarkan informasi dari berbagai sumber. Citra atau image adalah kombinasi antara titik, garis, bidang, dan warna untuk menciptakan suatu imitasi dari suatu objek fisik atau manusia.

2.1.7.3 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya akan terorganisasi menjadi suatu

makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempersentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari konsumen. Citra merek memegang peranan penting dalam mengembangkan sebuah merek, karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek tersebut, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi khalayak konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan di dalam memori konsumen.

Pendapat Kotler & Armstrong (2018:173) *Brand image is a set of beliefs held about a particular brand known as brand image* Sedangkan pendapat Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau produk individu. Pendapat Schiffman & Wisenblit (2019:465) menyebutkan bahwa citra merek adalah persepsi di benak konsumen, tentang produk dan merek yang berasal dari citra dan nilai simbolis untuk manfaat konsumen yang diklaim produk ini yang mereka berikan. Pendapat Fredy Rangkuti (2018) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat memahami bahwa citra merek

merupakan pemahaman konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen pada suatu merek.

2.1.7.4 Manfaat *Brand Image* (Citra Merek)

Dalam persepsi konsumen yang beranggapan bahwa brand merupakan identitas penting suatu produk, dikarenakan dengan citra yang baik maka akan berpengaruh positif terhadap persepsi yang dimiliki konsumen, begitupun sebaliknya jika image yang buruk maka akan berpengaruh negatif terhadap persepsi konsumen. Semakin baik brand image maka konsumen pun akan berpersepsi bahwa produk dengan merek tersebut baik dan juga terjamin kualitasnya dikarenakan sudah adanya kepercayaan yang timbul dalam benak konsumen terhadap merek dari produk tersebut. Pendapat Sari (2018:198), ada beberapa manfaat dari Citra Merek, yaitu:

1. Memberikan potensi untuk memiliki inovasi. Suatu pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan, atau program, tapi bila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.
2. Menambah kredibilitas dan legitimasi dari sebuah klaim.
3. Branded differentiator secara khusus mengatakan bahwa manfaat itu layak untuk diberi merek.
4. Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat. Tindakan memberikan nama untuk sebuah inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi. Produk atau jasa yang memakai merek dapat memberikan keuntungan atau manfaat tidak hanya bagi penjual tetapi juga pembeli. Dengan demikian, dapat dikatakan

bahwa merek tidak hanya berfungsi sebagai pemberi identitas, tetapi juga yang lebih penting adalah menciptakan nilai bagi konsumen, citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, yang mana perusahaan diwajibkan untuk dapat mempertahankan citra terbaik perusahaan dan produk. Perusahaan dapat mengembangkan produk lainnya dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lamanya.

2.1.7.5 Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image* (Citra Merek)

Brand Image merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dikarenakan akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Pendapat Kotler dan Keller dalam Anang Firmansyah(2019:67) citra merek yang kuat di benak pelanggan terbentuk berdasarkan 3 (tiga) faktor diantaranya:

5. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability Of Brand Association*) Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang di berikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.
6. Kekuatan Asosiasi Merek (Strength of Brand Association) Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek.
7. Keunikan Asosiasi Merek (Uniqueness of Brand Association) Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka

akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian terkait keunggulan, kekuatan dan keunikan yang dimiliki suatu merek yang mana akan berdampak pada pandangan orang lain terhadap kepribadiannya melalui produk yang digunakan.

2.1.7.6 Dimensi *Brand Image* (Citra Merek)

Pendapat Ferdy Rangkuti (2018:43) terdapat beberapa indikator-indikator brand image diantaranya yaitu sebagai berikut:

8. Pengenalan (Recognition) Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
9. Reputasi (Reputation) Merupakan suatu tingkatan reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dalam dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.
10. Daya Tarik (Affinity) Merupakan emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

11. Daerah (domain) Yaitu menyangkut seberapa lebar scope dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Berdasarkan teori di atas, bahwa dalam menentukan pembelian suatu produk konsumen akan memperhatikan beberapa hal dikarenakan konsumen akan terlebih dahulu memilih produk dengan merek yang memiliki reputasi baik, menarik dan di kenal dikarenakan konsumen akan merasa aman jika memilih produk dengan merek atau brand yang dikenal.

Tabel 2.1
Dimensi Citra Merek Pendapat Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Citra Merek	Ferdy Rangkuti (2017:43)	Pengenalan Reputasi Daya Tarik Daerah
	Wijaya dalam Firmansyah (2019)	Identitas Merek Personalitas Merek Asosiasi Merek Sikap dan Perilaku merek Manfaat Merek dan Keunggulan Merek
	Keller & Swaminathan (2020)	<i>Strength</i> <i>Favorability</i> <i>Uniqueness</i>

Sumber : Pengolahan data Peneliti 2023

2.1.8 Pengertian Harga

Harga merupakan hal terpenting dalam pemasaran, karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan dalam menjalani usahanya. Biasanya penggunaan harga berupa digit nominal besaran angka, terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar

perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

Harga pendapat Kolter and Armstrong dalam krisdayanto (2018:3) harga adalah sejumlah uang yang di bayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Pendapat Tjiptono dan Camdra dalam priansa (2018;209) mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang di bayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penyedia barang atau jasa.

2.1.8.1 Tujuan penetapan Harga

Harga merupakan elemen yang fleksibel, atau dalam artian dapat diubah sewaktu-waktu. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mendapatkan laba bagi perusahaan. Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus di perhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Pendapat Angipora dalam Krisdayanto (2018:3) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan laba maksimum
2. Mendapatkan pengembalian investasi
3. Mencegah atau mengurangi persaingan

4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

2.1.8.2 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan. Metode penetapan harga yang kemudian akan membawa pada harga khusus. Adapun metode-metode penetapan harga pendapat Thamrin dan Francis (2018:180) diantaranya yaitu:

1. Penetapan Harga (*markup*) Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan markup yang standar biaya produksi.
2. Penetapan Harga Sasaran pengembalian Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian investasi.
3. Penetapan Harga Yang Diterima Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.
4. Harga Yang Sedang Berlaku Penetapan harga pendapat yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri.
5. Harga Tawaran Tertutup Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekedar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

Tabel 2.2
Dimensi Harga Pendapat Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Harga	Kolter and Armstrong (2018:44)	<i>Affordability</i> <i>Price match with product quality</i> <i>Price matches with benefits</i> <i>Price Competitiveness</i>
	Mursid dalam Sofyan (2018:131)	Keterjangkauan Harga Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk Kesesuaian Harga dengan Manfaat Daya Saing Harga
	Keller & Swaminathan (2020)	<i>Affordability</i> <i>Price match with product quality</i> <i>Price matches with benefits</i>

Sumber : Pengolahan data Peneliti 2023

2.1.9 Perilaku Konsumen

Para pemasar dibutuhkan kemampuan untuk melihat serta menganalisa pasar agar dapat mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Mengenali perilaku konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga hal tersebut sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja.

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian dikarenakan perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas dimana seseorang melakukan pencarian, pemilihan lalu pembelian produk barang atau jasa.

Pendapat Harman malau (2018:217) mengatakan bahwa “perilaku

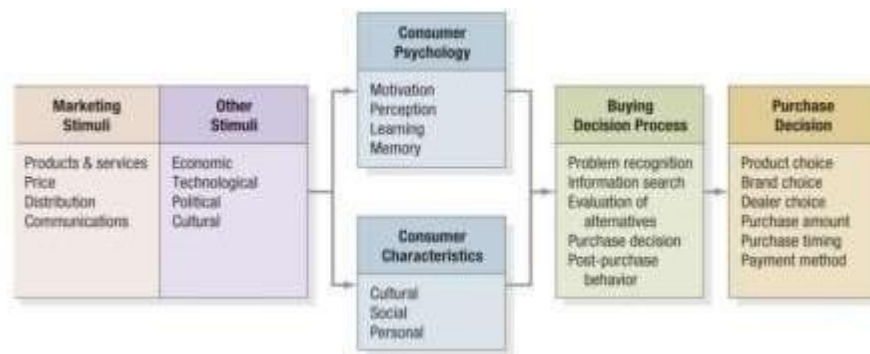
konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan". Pendapat Noviantoko (2018) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen yaitu suatu tindakan yang diambil konsumen dalam mencari, memilih, membeli dan menggunakan produk. Perilaku konsumen juga bisa dilihat saat adanya pembelian ulang. Pada saat ini konsumen membeli suatu produk karena mereka puas atau karena mereka sudah terbiasa. Bagi konsumen, mempelajari perilaku konsumen bermanfaat untuk membantu mengambil keputusan pembelian serta konsumsi produk atau jasa dalam kehidupan sehari-hari.

2.1.9.1 Model Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen dan konsumsinya merupakan suatu hal yang tidak mudah bagi perusahaan khususnya untuk para pemasar. Pada hakikatnya, setiap konsumen pasti memiliki sudut pandang dan keinginan yang berbeda-beda dalam melakukan keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan khususnya pemasar dituntut untuk dapat memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik dan tepat. Mempelajari serta memahami perilaku konsumen akan membantu para pemasar dalam memahami sikap konsumen terhadap informasi-informasi yang diterimanya. Model perilaku

konsumen akan menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk barang atau jasa. Pendapat Kotler and Keller (2018:187) pada halaman selanjutnya:



Sumber: Kotler and Keller (2018:187)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 2.2 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang mempengaruhi faktor psikolog konsumen dan karakteristik konsumen yang akan berdampak pada proses keputusan pembelian yang dimulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian, namun tidak semua konsumen melewati semua proses keputusan pembelian, konsumen yang sudah memiliki pengalaman dan informasi terkait produk akan langsung melakukan pembelian dimana hal tersebut berpengaruh terhadap cara konsumen menentukan keputusan pembelian yang mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, jumlah pembelian unit, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

2.1.9.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perusahaan harus mengenali dan memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pendapat Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Marwan Asri (2018:179) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya secara signifikan, faktor-faktor tersebut secara lain:

1. Faktor Budaya Budaya mendapatkan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Sub Budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budayanya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka. Kelas Sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen juga permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
3. Keluarga Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempersentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu Keluarga Orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga Prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.
4. Peranan Sosial 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 dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

5. Faktor Pribadi Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.10 Proses Keputusan Pembelian

Konsumen dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari beberapa sudut pandang. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Pada saat melakukan keputusan pembelian produk ataupun jasa konsumen melalui beberapa untuk menentukan pembeliannya.

Pendapat Fandy Tjiptono (2019:55) menjelaskan bahwa “proses keputusan pembelian diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama : pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi pembelian. Tahap pra- pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purna-beli adalah proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah melakukan keputusan pembelian yang tepat”. Pendapat Michael R. Solomon (2020:325) menyebutkan bahwa proses keputusab pembelian *“we describe these steps as (1) problem*

recognition, (2) information search, (3) evaluation of alternatives, and (4) product choice. After we make a decision, it's outcome affects the final step in the process, in which learning occurs based on how well the choice worked out". Proses ini akan mempengaruhi kemungkinan konsumen akan membuat pilihan yang sama saat berikutnya kebutuhan akan keputusan serupa terjadi.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian suatu produk atau jasa konsumen.

2.1.10.1 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Pendapat Kotler dan Armstrong (2018:195), *The consumer purchasing decision process consists of five stages carried out by a consumer before arriving at a purchasing decision and then post-purchase*. Pelanggan biasanya melewati lima tahap proses keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

6. Pengakuan Masalah (Problem recognition) Tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar dan haus padatingkat yang tinggi sehingga mendorong keinginan untuk membeli makanan atau minuman. Kebutuhan itu dapat di pacu oleh rangsangan eksternal, seperti tayangan iklan televisi. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain pemasar harus

meneliti dan memahami kebutuhan yang mendorong konsumen serta mengarahkan.

7. Pencarian informasi (Information search) Tahapan proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs-web, penyalur, kemasan), sumber publik (media, massa, organisasi, peringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik.
8. Evaluasi alternatif (Evaluation of alternative) Tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
9. Keputusan pembelian (Purchase decision) Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar.
10. Perilaku Pasca pembelian (Postpurchase behavior) Tahap proses keputusan pembelian, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (expectation) konsumen dan kinerja (perceived performance). Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Pemasar semaksimal mungkin berupaya menghindari terjadinya disonansi kognitif, artinya tidak kenyamanan pembeli akibat konflik.

Berdasarkan tahapan yang telah di paparkan, bahwa dapat di pahami dalam proses keputusan pembelian terdapat 5 (lima) tahap. Tahapan tersebut mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk, jika konsumen merasakan kepuasan konsumen akan bersikap loyal dan melakukan pembelian ulang, namun jika konsumen merasakan ketidakpuasan maka konsumen akan memberikan complain dan akan mempengaruhi citra merek.

Tabel 2.3
Dimensi Keputusan Pembelian Pendapat Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Keputusan Pembelian	Kolter & Keller (2016:195)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Problem recognition</i> 2. <i>Information Search</i> 3. <i>Evaluation of Alternatives</i> 4. <i>Purchase Decision</i> 5. <i>PostPurchase Behavior</i>

Sumber : Pengolahan data Peneliti 2023

2.1.11 Pengertian Sosial Media

Sosial media marketing adalah salah satu dari berbagai jenis marketing yang sekarang banyak digunakan. Sederhananya marketing jenis ini memanfaatkan peran media sosial dalam proses marketingnya. Sudah banyak perusahaan yang menggunakan sosial media untuk menjalankan usahanya. Cara kerja sosial media marketing adalah memaksimalkan visibilitas brand di media sosial, sehingga mudah ditemukan audiens, membangun kesadaran merek, mengingatkan keterlibatan pelanggan dengan merek atau bisnis melalui konten di media sosial, meningkatkan *Return Of Investment* (ROI), dan sebagainya. Media sosial adalah alat bantu untuk menyampaikan informasi dari seorang atau kelompok orang, untuk

mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok itu sendiri. Pendapat penelitian Nunik et al (2019:3) pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Sedangkan pendapat Gunelius dalam (Mileva & DH, 2018) sosial media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang atau entitas lainnya dilakukan melalui media. Selanjutnya pendapat Tuten dan Solomon (2018) sosial media marketing adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepeningan organisasi. Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Rulli Nasrullah 2018).

2.1.11.1 Manfaat Sosial Media

Manfaat lain dari sosial media marketing adalah jenis pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan menerapkan strategi media sosial, perusahaanmu akan mendapatkan pengakuan merek sebab lewat media sosial itu perusahaan akan dikenalkan oleh khayak umum. Pendapat Primabda Syafrizal Helmi et al (2018:19) menjelaskan penggunaan media sosial pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/advetising, mendata kebutuhan

konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Di samping itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survei pelanggan, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk.

Menggunakan media media sosial sebagai *platform* promosi juga membutuhkan teknik dan cara yang tepat. Tak hanya sekedar berbagi *Platform* berbagi foto dan informasi, pertumbuhan pengguna media sosial juga telah memberi dampak positif pada banyak aspek, termasuk bisnis. Penggunaan media sosial yang tepat dapat membawa eksposur besar bagi perusahaan. Melihat hal tersebut, sangat disayangkan apabila pelaku bisnis online tidak ikut ambil bagian dalam promosi atau sekedar mengenalkan produknya lewat sosial media. Manfaat lain dari media sosial adalah sebagai berikut :

1. Hemat biaya

Pemasaran media sosial merupakan strategi paling efektif dan bisa di lakukan dengan anggaran yang tipis. Pilihan promosi berbayar yang memutuskan untuk investasi cenderung dapat dilakukan dengan biaya relatif rendah

2. Transaksi lebih tinggi

Dengan jangkauan yang lebih luas, ada peluang terjadinya transaksi pada produk. Setiap tulisan, foto, video, dan komentar dapat mengarahkan calon konsumen untuk mengunjungi situs web bisnis.

2.1.11.2 Dimensi Sosial Media

Dimensi Sosial media marketing yang terdiri dari lima dimensi yaitu hiburan, interaksi, *treniness*, *customization*, dan *word of mouth* (WOM). Dengan adanya

sosial media marketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggan secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan. Penelitian mengenai sosial media marketing telah banyak dilakukan penelitian yang menghasilkan indikator sebagai berikut :

a. Online Communities

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media social untuk membangun sebuah komunitas di sekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

b. Interaction

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan

c. Sharing of content

Berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi, dan menerima konten dalam aturan media sosial.

d. Accessibility

Mengacu pada kemudahan untuk meng akses dan biaya minimal untuk menggunakan media. Pendapat Kim (2019) mengidentifikasi karakteristik

pemasaran media sosial sebagai informasi, tanggapan, dan akses saat mempelajari karakteristik pada sikap konsumen. Konsumen cenderung mempercayai informasi yang diperoleh melalui media sosial lebih dari satu, iklan dalam kegiatan pemasaran uanhh dilakukan, karena itu kepercayaan cendderung ada untuk berbagai jenis media sosial yang menyediakan informasi yang terbaru.

Tabel 2.4
Dimensi Sosial Media Pendapat Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Sosial Media	Gunelius (2011)	1. Pembuatan Konten 2. Berbagi Konten 3. Menghubungkan 4. Pembangunan Komunikasi
	Pradiptarini (2011)	1. Kualitas Konten 2. Membangun Kepercayaan 3. Keterlibatan 4. Intrgrasi dengan platform media lainnya
	Kim & Ko (2012) dalam Godey, dkk (2016)	1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Customization</i>

Sumber : Pengolahan data Peneliti 2023

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terhadulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan varibel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang digunakan dan sangat berguna dalam menemukan inspirasi baru untuk peneliatian yang digunakan dan sangat menggunakan dalam

menemuka inspirasi baru untuk penelitian yang sedang peneliti lakukan. Disamping itu, penelitian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinilitas dari penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang peneliti dapat sebagai perbandingan dan persamaan serta perbedaan yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Desy Irana dan Dewi Lubis (2017) Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada	Terdapat Variable Independen(X) Citra merek Harga Variable Dependend(Y) :	Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda Tidak membahas sosial media sebagai variabel independen
	Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen, vol.5(1),15-24	STIM Sukma Medan	Keputusan Pembelian	

No.	Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Aditya Hangga supangkat dan Supriyatin (2019) Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, harga terhadap keputusan pembelian di Intako Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran Vol 6 No. 9	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Intako. Hall ini didukung oleh hasil korelasi sebesar 82,8% yang menunjukkan bahwa secara simultan hubungan antara variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian	Terdapat Variable Independen (X): Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Variable Dependend(Y) Keputusan Pembelian	Lokasi, Objek dan waktu Penelitian berbeda Tidak membahas sosial media sebagai variabel independen
3	Rizky Desty Wulandari, Donant Alanato Iskandar (2018) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Sumber : Jurnal Riset Manajemen Pemasaran 3(1),11-18	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini: Terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh	Terdapat Variable Independen(X): Citra merek, Kualitas Produk Variable Dependend(Y) Keputusan Pembelian	Lokasi, Objek dan waktu Penelitian Tidak membahas sosial media dan harga sebagai variabel independen
4	Suri Amilia (2017) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Sumber : Jurnal Manajemen Keuangan Vol.6 No.1.	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi	Terdapat Variable Independen(X) Citra merek Variable Dependend(Y) Keputusan Pembelian	Lokasi ,Objek dan waktu Penelitian Tidak membahas sosial media dan harga sebagai variabel independen

No.	Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Farisa H.N., S. Wahyuningsih (2020) Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Fashion <i>3second marketplace</i> Sumber : Prosiding-unimus.ac.id, Vol.3 No.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian	Variabel independen(X): Citra Merek Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, objek dan waktu penelitian Tidak membahas sosial media dan harga sebagai variabel independen
6	A.G. Rizki, K. Hidayat, Lusy Deasyana (2019) Pengaruh Citra Merek terhadap proses keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> shopee Indonesia Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis Vol.72 No.2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian	Variabel independen(X): Citra Merek Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, objek dan waktu penelitian Tidak membahas sosial media dan harga sebagai variabel independen
7	Rahma D.L.D Afrianty S. (2018) <i>The Influence of Brand Image On Purchase: A Survey On Female Consumer At House</i> Ria Miranda Russian Source : <i>Journal Of agricultural and Socio Economic Sciennes</i> , Vol.7 N01	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian	Variabel independen(X): Citra Merek Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, objek dan waktu penelitian Tidak membahas sosial media dan harga sebagai variabel independen

No.	Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	Basitn A.L, Wai Yee, S Sethumadhavan, & I.D. Rajamanoharan (2021) <i>The Influence Of Brand Image On Consumer buying Decision Process in the fashion Apparel Brands in Malaysia</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen(X) : Citra Merek Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, objek dan waktu penelitian Tidak membahas sosial media dan harga sebagai variabel independen
	<i>Source : Internasional Journal Of Contemporary Architecture "the New ARCH" vol. 8 No. 2</i>			
9	Zahra Nabilah Wangisutus, Rahmat Hidayat (2017) Pengaruh Citra merek, desain produk , dan harga terhadap keputusan pembelian di distrik badger Bandung Jurnal Manajemen Vol. 3 No.2	Secara simultan citra merek, desain produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel independen(X) : Citra Merek Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, objek dan waktu penelitian Tidak membahas sosial media dan harga sebagai variabel independen

No.	Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	<p>Nan Hong Lin</p> <p><i>The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount</i></p> <p><i>Journal of international management studies vol.23 No.5</i></p>	<p>Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dengan harga diskon</p>	<p>Variabel independen(X) : Citra Merek</p> <p>Variabel dependen(Y): keputusan pembelian</p>	<p>Lokasi, objek dan waktu penelitian</p> <p>Tidak membahas sosial media dan harga sebagai variabel independen</p>
11	<p>Bob Foster</p> <p><i>Impact of brand imange on purchasing decision on mineral water product "amidis" (case study on bintang trading compсны)</i></p> <p><i>Ameeican research journal of humanities and social science vol.2</i></p>	<p>Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independen(X) : Citra Merek</p> <p>Variabel dependen(Y): keputusan pembelian</p>	<p>Lokasi, objek dan waktu penelitian</p> <p>Tidak membahas sosial media dan harga sebagai variabel independen</p>
12	<p>Sufie Halala Ramadhani (2017)</p> <p>Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Excelso Jalan Sulawesi No. 71 Surabaya)</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 5 No. 1</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 57,2%</p>	<p>Variabel independen(X) : Harga</p> <p>Variabel dependen(Y): keputusan pembelian</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p> <p>Tidak membahas sosial media dan citra merek sebagai variabel independen</p>

No.	Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13	Rizky Nuzulul K. Dan Novi Marlana (2021) Pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen fruts Cafe Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 9 No2	Hasil menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 35,1%	Variabel independen(X): Harga Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda Tidak membahas sosial media dan citra merek sebagai variabel independen
14	Brigitte Olivia Cahya, T.S Reza, dan Dewi Nurbaiti (2021) <i>The Influence Prices on Purchasing Decision Process Case Study at Identic Coffee</i> Jakarta Pusat Source Majalah Ilmiah Bijak Vo. 18 No.2	Hasil menunjukkan bahwa dari efek harga memiliki efek positif pada pembelian proses keputusan adalah 77,60%	Variabel independen(X): Harga Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda Tidak membahas sosial media dan citra merek sebagai variabel independen
15	Anindhyta Budiari (2017) Pengaruh Harga , Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Factory Outlet	Hasil menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh parsial	Variabel independen(X): Harga Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti
	Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No. 1	terhadap keputusan pembelian		berbeda Tidak membahas sosial media dan citra merek sebagai variabel independen

No.	Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16	Pradana Hidayat (2018) <i>The Effect Of Price on Purchasing Decision Process Of Cafe Cocumers and Bledged</i> Source: <i>Internasional Conference On Entrepreneurship</i>	Hasil dari riset dilakukan pada harga mempunyai positif dan efek yang signifikan di sonsumer pembelian proses keputusan adalah 57%	Variabel independen(X): Harga Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda Tidak membahas sosial media dan citra merek sebagai variabel independen
17	Prasetyon Sepsi Winarno (2018) <i>The Effect Of Price On Buying Decision Process For Coffee Product</i> Sumber : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan 5(2)	Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel harga mempengaruhi pembelian keputusan proses sebesar 17,4%	Variabel independen(X): Harga Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda Tidak membahas sosial media dan citra merek sebagai variabel independen
18	Ainnur Rofiq Muhammad Hufron Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di powernoise store,	Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen(X): Harga Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda Tidak membahas sosial media dan citra merek sebagai
	Jurnal ilmiah riset manajemen vol 7 No. 2			variabel independen

No.	Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
19	Junio, zhafira, Sheila, Sureah (2017) <i>The analysis of product, prive, place, promotion and service quality on customers buying decision of convinience store.</i> <i>Journal of business and management vol.3 No.2</i>		Variabel independen(X): Harga Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda Tidak membahas sosial media dan citra merek sebagai variabel independen
20	Rohman and Evy (2017) <i>The influence of msrketing mi toward purchase decision</i> <i>Journal of business and managemen vol.5 No.1</i>	Hasil penelitian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel independen(X): Harga Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda Tidak membahas sosial media dan citra merek sebagai variabel independen
21	Nurul Rizky dan Sri Dewi Setiawati (2020) Penggunaan media sosial instragram pada Holona cafe sebagai komunikasi pemasran online Jurnal manajemen vo.2 No.1	Media sosial secara simultan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian	Variabel independen(X): Sosial media Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda Tidak membahas Harga dan citra merek sebagai variabel independen
22	Kadek Riyan Putra Richandinata Ini Luh Putu Surya Astitiani (2020)	Keputusan pembelian dapat meningkat tidak hanya dipengaruhi	Variabel independen(X): Sosial media Variabel dependen(Y):	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

No.	Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan universitas bali internasional E-jurnal Manajemen Vo. 10 No.2	oleh iklan konvensional tetapi adanya iklan sosial media	keputusan pembelian	Tidak membahas Harga dan citra merek sebagai variabel independen
23	Rima Rohmatun Nisa (2019) Pengaruh sosial media influnce terhadap keputusan pembelian kosmetik <i>make over</i> E-Jurnal Vol.7 No.2	Sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang semakin meningkat	Variabel independen(X): Sosial media Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda Tidak membahas Harga dan citra merek sebagai variabel independen
24	Ari rachman Haryadi (2018) Pengaruh social media marketing, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada produk Somethimc E-Jurnal Vol.7 No.2	Sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang posisiift	Variabel independen(X): Sosial media Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda Tidak membahas Harga dan citra merek sebagai variabel independen

No.	Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
25	Alya Afina Tri Widarmanti (2022) <i>The influence of Instagram social media marketing on the decision to repurchase scarlet whitening products</i> Etnik journal Vol,1 No. 9	Sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk	Variabel independen(X): Sosial media Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda Tidak membahas Harga dan citra merek sebagai variabel independen

Sumber : diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, terlihat bahwa adanya perbedaan dan persamaan pembahasan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk menentukan posisi penelitian, dengan demikian peneliti ini adalah sama-sama dilakukan secara orsinil. Secara umum, persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel Citra Merek, Persepsi harga, dan Sosial Media sebagai variabel bebas dan juga keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaan secara umum adalah waktu, lokasi, dan objek penelitiannya. Pada sub bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang di bantu oleh jurnal-jurnal dan teori yang menjelaskan hubungan antar variabel.

2.2 Kerangka pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan dalam variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu citra merek, persepsi harga dan Sosial Media, dan variabel independen yaitu proses keputusan pembelian.

Kerangka penelitian ini terdapat 3 variabel dependen yaitu Citra Merek , Persepsi Harga, dan Sosial Media serta terdapat satu variabel independen yaitu proses Keputusan Pembelian.

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta menciptakan merek yang kuat. Semakin baik citra merek suatu produk membuat peluang konsumen melakukan pembelian semakin tinggi. Citra merek merupakan suatu hal yang penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan terutama dalam pendapatan perusahaan. Setiap perusahaan diharuskan dapat mempertahankan citra yang positif bagi suatu merek agar dapat mempertahankan konsumen baik konsumen baru atau konsumen loyal. Selain itu, peneliti berpendapat bahwa persepsi harga merupakan bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen harga sangat penting bagi perusahaan penentuan harga yang tepat akan menciptakan demand atau permintaan yang optimal dari pihak konsumen dan partner bisnis. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa menetapkan harga merupakan salah satu faktor kunci bagi badan usaha untuk meraih keuntungan.

Selanjutnya adapun pendapat mengenai Sosial Media, dapat di artikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui Sosial Media. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau

sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara efisien, relevan, dan efisien.

2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki peran penting bagi keberlangsungan hidup suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek dapat diartikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Adanya pandangan dan pemikiran konsumen tentang suatu produk dapat menimbulkan kepercayaan terhadap merek yang berujung pada keputusan pembelian. Pendapat Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017:193) menyebutkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang bermerek karena lebih bisa dipercaya dan merasa aman, karena positif atau negatifnya citra merek akan berdampak pada proses keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan diwajibkan mempertahankan citra positif agar konsumen tetap merasa percaya yang berdampak pada penjualan perusahaan. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Brian Cayho Adyanto, Suryono Budi Santoso (2019) yang menunjukkan terdapat pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian secara signifikan Rendah, Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma D.L.D., Afriyanti S. (2018) yang menyatakan bahwa citra merek yang berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar Tinggi Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan Basit, A.L. Wai Yee, S. Sethumadhavan, & I.D. Rajamanoharan (2021) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap proses keputusan

pembelian dengan nilai 56%. Begitu pula penelitian yang dilakukan Farisa H.N., S.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan salah satu komponen yang penting bagi suatu Perusahaan dalam memasarkan produk dan menjadi faktor penting yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Persepsi harga yang dirasakan konsumen dan memiliki daya saing harga yang baik dengan kompetitor sproduk yang serupa menjadikan penentu bagi konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Harga yang lebih rendah dari pesaing dengan produk yang serupa akan memberika peluang peningkatan penjualan yang lebih tinggi dengan tinggal penjualan yang meningkat.

Pendapat Ramli dan Silalahi (2020) persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Mohamad Arief Baehaqi, Ida Bagus Nyoman Udayana, Henny Welsa (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sane Anneke Pangemanan et al., (2018) penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian Tinggi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rizky dan Novi (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antar variabel harga terhadap proses keputusan pembelian Rendah Sama halnya pendapat Avi Dandy Krisna (2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara variabel harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar rendah.

2.2.3 Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

Sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online,

mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas. Sosial Media adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Hisam,2018). Sosial media menjadi salah satu media penjualan dan promosi yang cukup strategis bagi penjualan dan untuk interaksi antara konsumen dan pihak Perusahaan.Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode baru dalam dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang signifikan karena perkembangan dunia digitalisasi dan transisi perekonomian dari tradisional ke arah modernisasi dengan bantuan dunia digitalisasi yang di realisasikan dengan penjualan dan promosi dengan media sosial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Media sosial yang praktis seperti ini akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Pendapat Ruli Nasrullah (2017) media sosial sebagai pesan persuasif dalam suatu waktu atau ruang oleh perusahaan atau sebuah usaha bisnis dengan maksud menginformasikan dan atau membujuk pelanggan untuk tindakan pembelian pada barang dan jasa.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rima Rohmatun Nisa (2019) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alya Afina dan Tri Widarmanti (2022) juga menunjukkan hasil penelitian bahwa sosial media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari setiap konsumen.

2.2.4 Pengaruh Citra merek, Persepsi Harga, dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, tujuan upaya strategi mengelola citra merek yaitu memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Pengertian ini menjelaskan bahwa citra merek adalah pandangan konsumen terhadap merek, tujuan pengelolaan strategi mengenai citra merek memastikan, dan memastikan konsumen terus mengingat di benaknya pada merek tersebut (Tjiptono & Anastasia Diana, 2020)

Citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari 16 konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Chalil et al., 2020). Citra merek dapat diukur dengan indikator: kekuatan merek, kesukaan merek, dan brand personality (Tanady & Fuad, 2020).

Proses keputusan pembelian adalah hal langkah di mana keputusan dibuat dari beberapa alternatif yang tersedia untuk membeli produk dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Citra merek, Persepsi Harga, dan Sosial Media merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Saat mengambil keputusan pembelian, konsumen juga menentukan kategori pemilihan produk, merek, dan berbagai penawaran lain yang

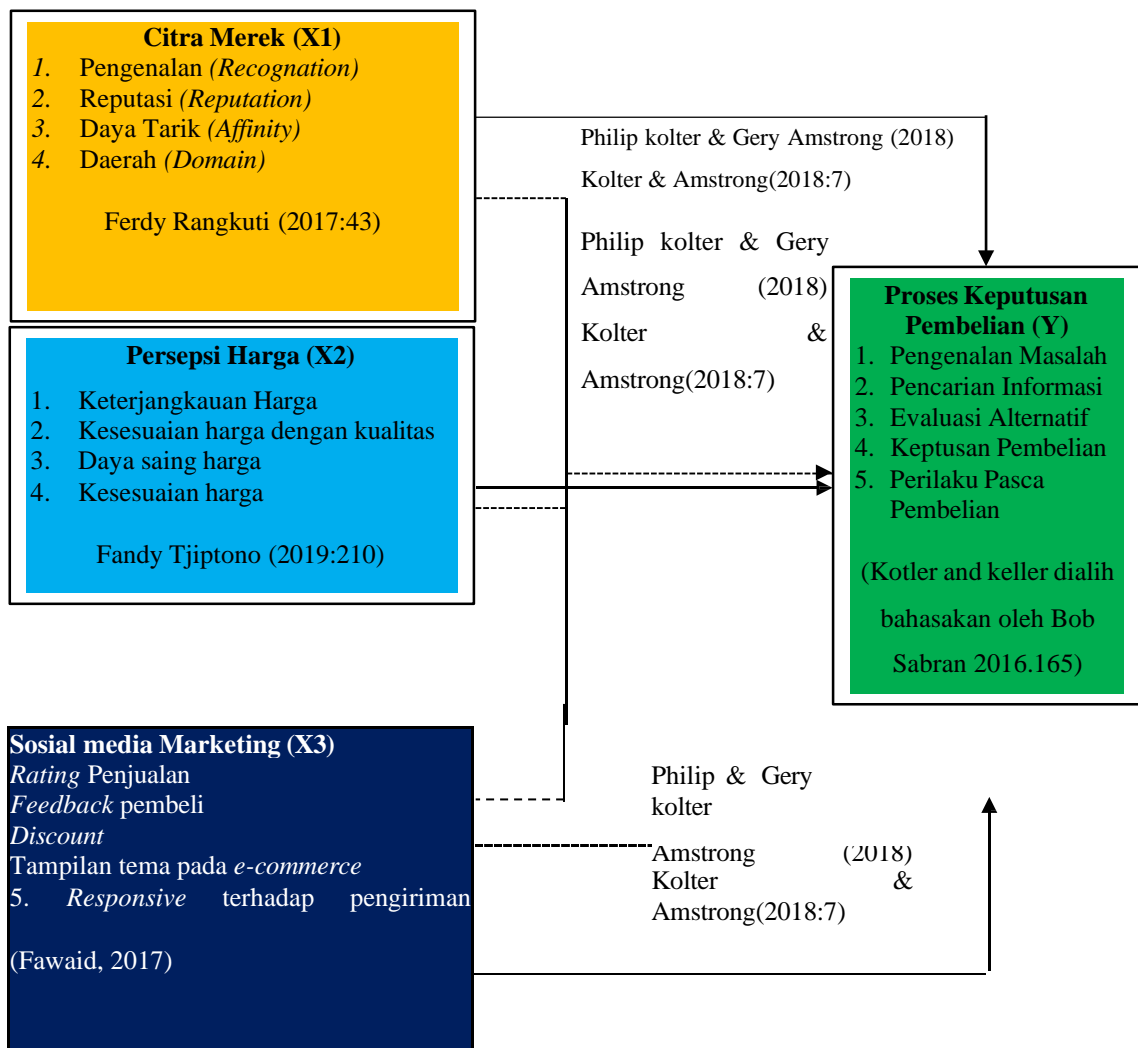
menarik konsumen.

Citra merek, Persepsi Harga, dan Sosial Media merupakan salah satu yang terpenting bagi suatu produk. Dan juga dibutuhkan konsumen karena dapat mempermudah konsumen mendapatkan produk sesuai keinginannya, produk harus memiliki kualitas yang baik tentu akan menjadi pertimbangan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Dan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk maka akan mengurangi penjualan.

Hubungan antar Citra merek, Persepsi Harga, dan Sosial Media dengan keputusan pembelian diperkuat oleh jurnal M. Abidin, Lam Weng Ho dkk (2018) dimana ketiga variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hasil yang signifikan dari setiap variabel, media sosial sebagai bauran pemasaran dengan tingkat berpengaruh rendah lalu penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, Nurul, Budi (2020) Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma.

2.2.5 Paradigma

Paradigma penelitian merupakan seperangkat konsep yang berhubungan satu sama lain secara logis dan membentuk sebuah kerangka pemikiran yang memiliki fungsi untuk memahami, menafsirkan, dan menjelaskan kenyataan dan masalah yang dihadapi. Konsep paradigma relevan untuk pengembangan penelitian dan ilmu pengetahuan. Paradigma juga dapat diartikan sebagai pandangan dasar mengenai pokok bahasan ilmu. Sebuah model dalam teori ilmu pengetahuan, pada paradigma penelitian ini akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel disertai teori para ahli :



Sumber : Data Diolah Penelitian (2023)

Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikir teoritis dan paradigma yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan :

Terdapat pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis Persial

- a. Terdapat Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Terdapat Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Terdapat Pengaruh Sosial Media Keputusan Pembelian