

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Administrasi

Istilah administrasi berasal dari bahas alatin yaitu ad + ministrate yang berarti melayani, membantu, menunjang dan memenuhi. Istilah administrasi sama dengan tata usaha, artinya setiap kegiatan yang mengadakan pencatatan berbagai keterangan yang oenting didalam usaha/organisasi yang bersangkutan. Mengenai administrasi dapat dijelaskan bahwa administrasi merupakan sub sistem dan sistem administrasi organisasi yang bekerja sama dengan sub sistem lain untuk membentuk suatu tujuan. Berikut administrasi dapat di artikan dalam arti luas dan arti sempit. (Dr. Ir. Hj. Apiaty Kamaluddin et al., 2017).

a) Pengertian administrasi dalam arti sempit

Menurut (Dr. Ir. Hj. Apiaty Kamaluddin et al., 2017) administrasi dalam arti sempit berkisar pada bagian kegiatan ketatusahaan. Kegiatan – kegiatan ketatausahaan merupakan bagian yang sangat penting dari kegiatan organisasi terutama karena kegiatan tersebut menyangkut penanganan informasi yang dikatakan berperan sebagai “darah” bagi suatu organisasi.

b) Pengertian administrasi dalam arti luas

Menurut (Silalahi, 2010 : 8) administrasi dalam arti luas diartikan sebagai kerjasama. Istilah administrasi berhubungan dengan kegiatan kerjasama yang dilakukan manusia atau sekelompok orang sehingga tercapai tujuan yang diinginkan.

2.1.2 Administrasi Bisnis

Pengertian secara umum tentang administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Menurut (Max Manroe, 2018) bahwa administrasi bisnis merupakan kegiatan keseluruhan dimulai dari bidang produksi, transportasi dan akomodasi dan segala yang berpengaruh dalam proses bisnis pada bidang perusahaan swasta.

Menurut (Handyaningrat, 2013) administrasi bisnis adalah kegiatan – kegiatan / proses / usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan.

Menurut (Supriyanto, 2016) administrasi bisnis adalah keseluruhan proses kerja sama sekelompok orang yang dilakukan secara teratur dan terus menerus untuk memproduksi atau menyediakan barang-barang, jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas untuk dijual atau disewa gunakan pada masyarakat atau pasar dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan/laba yang sebesar-besarnya. Dalam pengertian tersebut setidaknya-tidaknya terdapat 4 (empat) unsur, yaitu : proses/penyelenggaraan usaha kerja sama, kelompok orang yang terikat adanya hubungan formal, kegiatan produksi atau pengadaan barang-barang, jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas, ada tujuan tertentu yang ingin dicapai dan administrasi bisnis ini juga berperan penting dalam suatu bidang pemasaran.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa administrasi bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam suatu perusahaan dengan tujuan utama untuk mencapai laba. Administrasi bisnis mencakup berbagai aspek, mulai dari produksi hingga pemasaran, serta melibatkan kerja sama antara sekelompok orang

dalam menyediakan barang atau jasa untuk dijual atau disewakan kepada masyarakat. Inti dari administrasi bisnis adalah upaya mencapai tujuan bisnis, yaitu memperoleh keuntungan sebesar mungkin, dengan mengelola semua aspek bisnis secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang administrasi bisnis sangat penting bagi keberhasilan dan kelangsungan operasional suatu perusahaan.

2.1.3 Pemasaran (Marketing)

Pemasaran/*marketing* adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Menurut Peter Drucker (Alma, 2016) mengatakan bahwa “Pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pandang pelanggan. Hanya pemasaran dan inovasi yang menghasilkan uang, kegiatan yang lainnya adalah merupakan pos biaya saja”.

Unsur-unsur utama pemasaran menurut (Thamrin Abdullah, 2012) dapat diklasifikasikan menjadi 3 unsur utama, yaitu:

1. Unsur strategi persaingan, dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:
 - a. Segmentasi pasar, adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran sendiri.

- b. Targeting, merupakan suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
 - c. Positioning, merupakan penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan berdaing produk.
2. Unsur taktik pemasaran, terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:
- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran ialah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan perusahaan lain.
 - b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan menilai produk, harga, promosi, tempat.
3. Unsur nilai pemasaran, dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:
- a. Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan brand equity-nya. Jika brand equity ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produk. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan

bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa atau pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk dari ketangan konsumen, tetapi pemasaran memperhatikan apakah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, apakah konsumen puas terhadap produk tersebut, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk atau merek tersebut.

2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2011:39) mengatakan bahwa “bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Perusahaan melibatkan analisis perencanaan, implementasi dan kendali pemasaran (Samsudin, 2020). Bauran pemasaran terdiri dari 7p yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), proses (*process*).

Adapun bauran pemasaran menurut (Rachmawati 2011) meliputi :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Atribut produk meliputi :

- a. Merek, adalah nama, simbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing.
- b. Kemasan, adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
- c. *Labeling*, adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label juga merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan merupakan bagian dari etiket produk.
- d. Layanan Pelengkap
- e. Jaminan, adalah janji yang merupakan kewajiabn produsen atas produknya kepada konsumen.

2. Lokasi (*place*)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan.

3. Promosi (*Promotion*).

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan *awareness* meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru.

4. Harga (*price*)

Harga merupakan sebuah faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian, menurut (Kotler & Armstrong. 2018) dalam (Khotimah & Jalari. 2021) menyatakan harga ialah biaya yang dikenakan untuk produk maupun jasa total nilai yang dipertukarkan konsumen untuk kepentingan produk atau layanan tersebut.

2.1.5 Digital Marketing

Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) mendorong organisasi bisnis untuk mengubah metode pemasaran. Kehadiran internet, new media, dan berbagai macam e-marketplace memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga, membandingkan kualitas, bahkan memberikan penilaian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Perkembangan ini melahirkan model pemasaran baru yang dilakukan secara daring yang dikenal dengan istilah digital marketing.

Menurut (Purwana et al, 2018) bahwa “digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial”.

Menurut Gumilang (2019) yang dikutip oleh Satria & Hasmawaty (2021:162) menyatakan : “Digital marketing yaitu sebuah proses berulang dari perbaikan dan penyempurnaan yang berkelanjutan. Dalam digital marketing ini bukan hanya membahas mengenai teknologi saja, namun juga membahas perihal yang berkenaan dengan orang-orang (market), seperti bagaimana pelaku bisnis (markers) dapat berhubungan dengan pelanggannya (consumers) untuk membangun sebuah hubungan dan mendorong penjualan.”

Menurut Yacub & Mustajab (2020) dalam (Waruwu, Mendrofa, and Gulo 2022) "Pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai e-marketing dan termasuk iklan digital atau online, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.

2.1.6 Social Media

Istilah *social media* berasal dari dua kata, yaitu *social* dan *media*. *social* memiliki arti sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi dan juga interaksi dengan masyarakat (Meilinda, 2018).

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

Dewa et al (2021) mendefinisikan "Media sosial merupakan media online yang menggunakan internet dimana penggunanya dapat langsung berinteraksi, berpartisipasi dan berbagi isi ataupun contentnya"

Social media memiliki karakteristik yang tidak lepas dari berbagai karakteristik media sosial yang dipakai hingga saat ini. Berdasarkan yang dikemukakan oleh Mayfield (2008) dalam Yusmanizar et al (2020), terdapat 5 karakteristik media sosial, masing masing diantaranya adalah:

- a. Partisipasi, yaitu media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari para pengguna media sosial.
- b. Keterbukaan, yaitu dimana semua postingan terbuka untuk mendorong umpan balik maupun partizipasi dengan mengirimkan komentar dan pertukaran informasi bagi sesama pengguna.
- c. Percakapan, di mana media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah melalui akunnya.
- d. Komunitas, berbagai komunitas di media sosial dapat dan berinteraksi secara efektif dalam bidang yang mereka sukai dengan cepat, Konektivitas, mediasosial dapat memanfaatkan berbagai link (tautan) ke situs web, sumber-sumber informasi dan masyarakat lainnya sehingga memudahkan para pengguna.

2.1.7 Indikator *Social Media Marketing*

Dalam kegiatannya, *social media marketing* memiliki alat ukur yang dapat berpengaruh terhadap keberhasilan kegiatannya yang disebut indikator, *social media marketing* lebih diutamakan dalam hal pembuatan tampilan atau membuat konten yang dapat menarik perhatian yang nantinya akan mempengaruhi

kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Indikator *social media marketing* menurut Hauer (2012) dalam (Dahmiri, 2020) adalah sebagai berikut:

- a. Context, yaitu *“how we frame our stories”* adalah cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan.
- b. Communication, yaitu *“the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing”* adalah cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.
- c. Collaboration, yaitu *“Working together to make things better and more efficient and effective”*. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.
- d. Connection, yaitu *“the relationship we forge and maintain”* yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

2.1.8 Instagram

Menurut (Banyumurti, 2018) Pengertian Instagram adalah "Sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video dan menerapkan filter serta membagikannya ke pengguna lain, khusus nya *follower*".

Menurut Atmoko (2012) dalam (Habibie dkk ., 2021) Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan didirikan pada 6 Oktober 2010. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk

berfotofoto, menerapkan filter digital, dan bagikan di berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri.

Instagram terdiri dari dua kata, yaitu "Insta" dan "Gram". "Insta" sendiri memiliki arti instan yang terinspirasi dari kamera polaroid pada masa itu, yang langsung mencetak foto setelah objek berhasil difoto. Sedangkan kata "Gram" diambil dari istilah telegram yang artinya sarana pengiriman informasi dengan sangat cepat dan efisien. Aplikasi yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger tiga belas tahun lalu, tepatnya Oktober 2010, yang pada dasarnya didedikasikan untuk para pecinta dan penikmat fotografi.

Pengguna aplikasi ini juga dapat mengambil, mengedit, dan berbagi dengan mengunggah foto dan video ke halaman Instagram masing-masing. Interaksi yang dapat dilakukan oleh pengguna lain adalah dengan memberikan like dan komentar pada foto atau video yang dibagikan. Instagram juga sering dianggap sebagai toko online oleh para pebisnis, karena dengan menggunakan Instagram para pebisnis dapat memperkenalkan bisnisnya kepada masyarakat umum dengan biaya yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan memperkenalkan bisnisnya melalui televisi, radio, majalah, koran atau lainnya.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016:177) yang dikutip oleh Wibisono (2019) menjelaskan pengertian keputusan pembelian yakni : "Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian menurut (Nurfian & Wayan, 2018:79) adalah proses perinegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu.

Tjiptono (2012) dalam (Hestanto, 2021) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan kutipan yang diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses kompleks yang terjadi dalam perilaku konsumen. Keputusan ini melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pemilihan serta pembelian produk atau jasa yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

2.1.10 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa muncul karena adanya dorongan dalam diri maupun ada pengaruh dari luar. Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam Wibisono (2019) diantaranya sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Tahapan keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Amstrong dalam Wibisono (2019)

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal (dari dalam diri) maupun eksternal (lingkungan luar). Di tahap ini, pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Para pemasar juga perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan atau masalah yang timbul itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

b. Pencarian informasi

Seorang calon konsumen yang sudah tergerak oleh stimuli maka akan berusaha mencari informasi. Calon konsumen akan memerhatikan informasi yang datang dari berbagai media yang diaksesnya. Oleh sebab itu, perusahaan perlu membaca dan memanfaatkan peluang ini karena terdapat konsumen yang sedang mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahannya. Perusahaan harus memiliki strategi yang dapat menuju kepada kumpulan pilihan calon konsumen tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen mulai mengidentifikasi berbagai produk yang ditawarkan oleh para produsen, mencari dan mengukur seberapa besar manfaat dari produk tersebut serta membandingkan antara masing-masing

produk dengan berbagai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap keputusan pembelian, konsumen membentuk beberapa pilihan diantara merek merek yang telah diidentifikasi yang pada akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk menerima atau menolak produk tersebut. Keputusan diambil guna memberikan solusi atas permasalahan yang dialaminya. Apabila konsumen menolak produk yang ditawarkan, itu terjadi karena tidak menjawab permasalahan seperti kendala bahan, harga, atau kualitas yang tidak sesuai. Sedangkan apabila konsumen menerima produk tersebut, maka terdapat beberapa kriteria menurut Damiati (2021) yang dijadikan pertimbangan sebelumnya, diantaranya :

- 1) Kekuatan atau persepsi terhadap merek,
- 2) Pilihan pemasok atau produsen,
- 3) Kuantitas dan kualitas suatu produk,
- 4) Waktu pembelian,
- 5) Metode pembayaran; apakah tunai, kredit, atau sistem COD pada
- 6) transaksi e-commerce.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen memberikan umpan balik terhadap produk yang telah digunakan. Beberapa hasil dari umpan balik dari konsumen dapat digunakan sebagai evaluasi karena dengan adanya tahap ini dimaksudkan

agar kedepannya perusahaan dapat melakukan peningkatan mutu produk dan juga inovasi agar tidak hanya sekedar menjawab kebutuhan konsumen, tetapi juga dapat menciptakan kebutuhan konsumen atas produk yang dihasilkan.

2.1.11 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Damiati et, al (2021), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian berasal dari factor internal maupun eksternal. Antara lain adalah sebagai berikut :

a. Faktor Internal

1) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan dalam rangka mencapai tujuan. Motivasi dalam pengambilan keputusan dijelaskan melalui paradoks needs and wants, yang dimana pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi atau tidaknya suatu produk barang dan jasa sesuai dengan pertimbangan kebutuhan dan keinginannya atas manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

2) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan padu padan seseorang antara keinginan aktualisasi diri terhadap kondisi riil dalam perspektif sosial ekonomi lingkungannya.

3) Persepsi

Persepsi konsumen terhadap suatu produk merupakan tindakan dalam menafsirkan mutu, fungsi dan manfaat yang ditawarkan

kepadanya, sehingga konsumen memiliki gambaran tersendiri tentang bagaimana dampak dari produk tersebut digunakan.

4) Pengalaman

Melalui pengalaman, konsumen dapat mempertimbangkan apakah akan menggunakan varian produk dari brand yang sama atau memilih produk yang berasal dari brand lain.

5) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan bentuk upaya sadar konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk memilih atau menolak aneka produk barang dan jasa yang ditawarkan. Konsumen mempelajari produk dengan menganalisis spesifikasi produk, efektivitas penggunaan hingga manfaat dan nilai ekonomis.

6) Emosi

Emosi erat dikaitkan dengan keputusan konsumen yang irasional dalam memilih produk yang ditawarkan tanpa mempertimbangkan dengan matang manfaat yang diperolehnya.

b. Faktor Eksternal

1) Kondisi Ekonomi

Berkurangnya kondisi ekonomi masyarakat turut mempengaruhi keputusan pembelian. Berkurangnya pendapatan memaksa konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi barang-barang kebutuhan pokok saja.

2) Tren Pasar

Tren merupakan salah satu faktor eksternal dalam pengambilan keputusan yang bersifat dinamis sesuai dengan perubahan zaman dan pola konsumsi masyarakat.

3) Perubahan teknologi

Kemajuan ilmu dan teknologi menjadikan produsen untuk terus melakukan inovasi produknya dalam menyajikan berbagai kemudahan dan manfaat nilai tambah bagi konsumennya. Hal ini menyebabkan variasi produk yang ditawarkan juga semakin bertambah.

4) Sosial dan Budaya

Bagaimanapun lingkungan sosial dan budaya akan membentuk karakter masyarakat sebagai konsumen dalam mengambil keputusannya.

5) Isu politik dan Sentimen Golongan

Politik dapat menggiring masyarakat (konsumen) untuk mengambil keputusan pembelian mengenai dimana mereka dapat memperoleh produknya hingga produk apa yang disarankan dan dilarang untuk dikonsumsi. Sama halnya dengan politik, sentiment golongan juga dapat menciptakan potensi adanya perbedaan dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.12 Hubungan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pemasaran menjadi media bagi para pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Media pemasaran *social media marketing* menjadi

salah satu pilihan dari media - media pemasaran yang ada. Tentu dengan adanya *social media marketing* ini akan menjadikan masyarakat lebih cepat mengenal dan mengetahui informasi mengenai produk yang dijual.

Pemanfaatan *social media marketing* secara optimal akan berdampak terhadap Keputusan pembelian konsumen dan bisa menaikkan penjualan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Keputusan pembelian yaitu meliputi keputusan konsumen mengenai produk apa yang akan dibeli, apakah konsumen melakukan pembelian atau tidak, kapan untuk membeli produk tersebut, dimana untuk membeli, dan bagaimana untuk metode pembayarannya (Ansari, 2019). Hal ini berkaitan dengan kualitas social media marketing tersebut. Semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menandakan bahwa social media marketing tersebut sudah efektif. Sebaliknya apabila pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masih rendah, maka efektifitas sosial media marketing tersebut harus ditingkatkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian Terdahulu	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Leni Sri Wahyuni (2023)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Vendors.id Kota Bandung	Metode yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif	Peneliti menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian dan berada pada kategori kuat dan searah.
2.	Revalina Vikasturi (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instragram Terhadap Keputusan Pembelian Alzena Kids Moslem Kabupaten Bandung	Metode yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif	Peneliti menyatakan bahwa pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap volume penjualan tergolong pada kategori sedang. Dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian seperti <i>brand image</i> , kualitas produk dan <i>service quality</i> .
3.	Aulia Fadilla Rachman (2023)	Strategi Promosi di Bahagia Kopi Bandung	Medote yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif	Peneliti menyatakan bahwa Bahagia Kopi memang kurang mempromosikan <i>platfrom e-commerce</i> yang mereka miliki, karena kebanyakan konsumen tidak mengetahui bahwa Bahagia Kopi telah terdaftar di <i>platfrom e-commerce</i> .
4.	Nailah Rahmah (2023)	Strategi Pemasaran <i>Digital Marketing</i> Pada Toko Kain	Medote yang digunakan yaitu	Peneliti menyatakan bahwa Toko Sona Cotton saat ini telah berada ditahap

		<i>Sona Cotton Di Kota Bandung</i>	kualitatif deskriptif	"managed" dimana Toko kain Sona telah menciptakan KPI yang ditetapkan berdasarkan volume dan memiliki prioritas aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan media sosial, untuk memperluas jangkauan dan mencapai pelanggan potensial.
--	--	------------------------------------	-----------------------	--

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

Pada era teknologi saat ini, *social media marketing* merupakan salah satu metode pemasaran yang sedang banyak digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa dari sebuah bisnis. Pada era digital sekarang ini, *social media marketing* sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis karena sifatnya yang mudah dan efisien.

Untuk menjelaskan beberapa masalah yang dialami perusahaan, peneliti akan menggunakan beberapa teori yang berkaitan dengan masing-masing variabel, yaitu *social media marketing* dan Keputusan pembelian. Indikator *social media marketing* menurut Hauer (2012) dalam (Dahmiri, 2020) adalah sebagai berikut:

- a. *Context*, yaitu "*how we frame our stories*" adalah cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan.
- b. *Communication*, yaitu "*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*" adalah cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.

- c. *Collaboration*, yaitu “*Working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.
- d. *Connection*, yaitu “*the relationship we forge and maintain*” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

Saat ini salah satu proses agar pasar dapat terus menjangkau dan mengenal usaha adalah melalui penggunaan *social media marketing*. *social media marketing* memiliki peranan yang penting dalam proses peningkatan Keputusan pembelian konsumen. Penggunaan *social media marketing* di about string harus mampu mencapai pasar yang dituju dan terus mengembangkan penggunaannya agar dapat terus bersaing dan Keputusan pembelian dapat meningkat sesuai dengan target penjualan.

Kotler & Armstrong (2016:177) yang dikutip oleh Wibisono (2019) menjelaskan pengertian keputusan pembelian yakni : "Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam Wibisono (2019) diantaranya sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal (dari dalam

diri) maupun eksternal (lingkungan luar). Di tahap ini, pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Para pemasar juga perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan atau masalah yang timbul itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

2. Pencarian informasi

Seorang calon konsumen yang sudah tergerak oleh stimuli maka akan berusaha mencari informasi. Calon konsumen akan memerhatikan informasi yang datang dari berbagai media yang diaksesnya. Oleh sebab itu, perusahaan perlu membaca dan memanfaatkan peluang ini karena terdapat konsumen yang sedang mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahannya. Perusahaan harus memiliki strategi yang dapat menuju kepada kumpulan pilihan calon konsumen tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen mulai mengidentifikasi berbagai produk yang ditawarkan oleh para produsen, mencari dan mengukur seberapa besar manfaat dari produk tersebut serta membandingkan antara masing-masing produk dengan berbagai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap keputusan pembelian, konsumen membentuk beberapa pilihan diantara merek-merek yang telah diidentifikasi yang pada akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk menerima atau menolak produk tersebut. Keputusan diambil guna memberikan solusi atas permasalahan

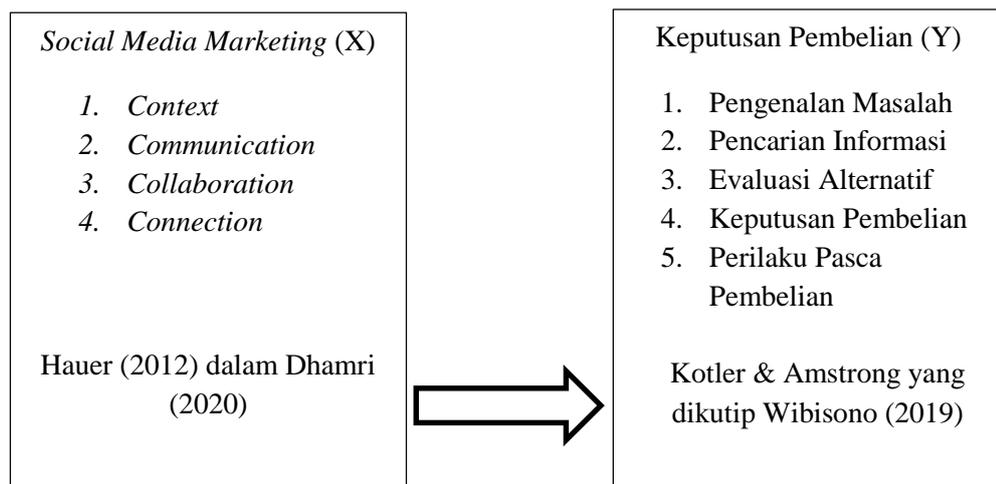
yang dialaminya. Apabila konsumen menolak produk yang ditawarkan, itu terjadi karena tidak menjawab permasalahan seperti kendala bahan, harga, atau kualitas yang tidak sesuai.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen memberikan umpan balik terhadap produk yang telah digunakan. Beberapa hasil dari umpan balik dari konsumen dapat digunakan sebagai evaluasi karena dengan adanya tahap ini dimaksudkan agar kedepannya perusahaan dapat melakukan peningkatan mutu produk dan juga inovasi agar tidak hanya sekedar menjawab kebutuhan konsumen, tetapi juga dapat menciptakan kebutuhan konsumen atas produk yang dihasilkan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 2. 2
Hubungan Indikator X dan Y



Gambar 2.1 Hubungan Indikator X dan Y

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara atas permasalahan yang diteliti dimana memerlukan data untuk menguji kebenaran dari dugaan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut peneliti dapat menetapkan hipotesis bahwa “Terdapat Pengaruh Positif *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di About String”. Untuk melengkapi hipotesis diatas, maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik, diantaranya:

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