

BAB II

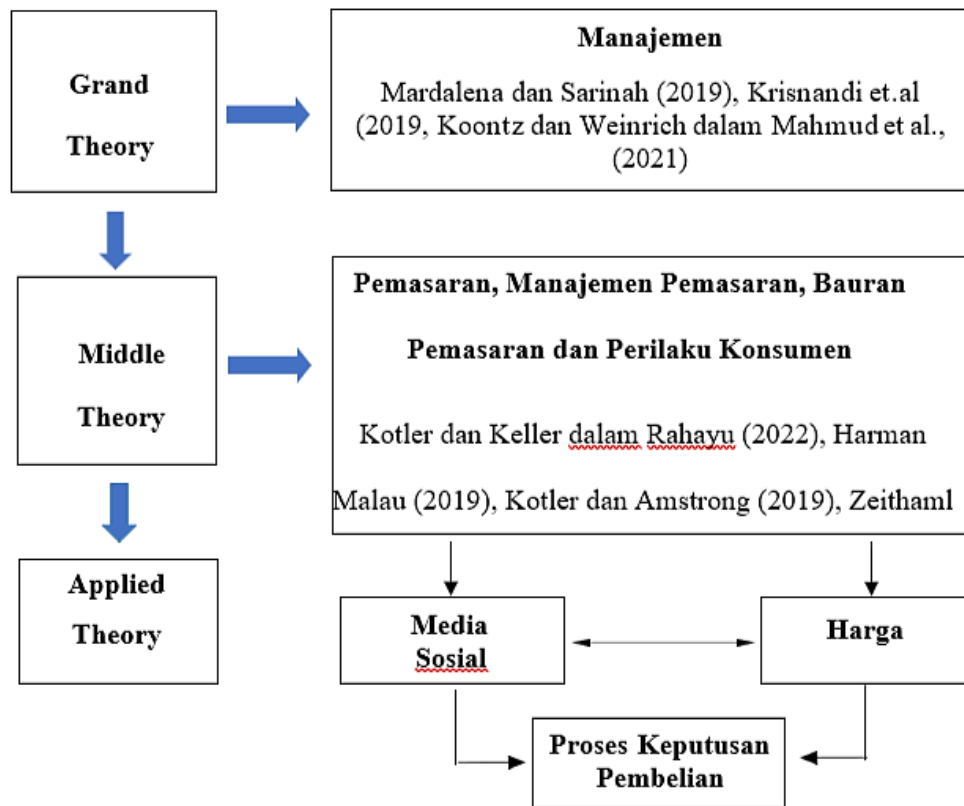
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi dan akan dijadikan landasan teoritis dalam melaksanakan penelitian. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang di teliti. Maka dalam kajian pustaka ini membahas pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh media sosial dan harga terhadap proses keputusan pembelian. Berikut pada halaman selanjutnya peneliti sajikan dalam bentuk gambar kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1

Kerangka Landasan Teori

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Mengacu pada Gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, dan perilaku konsumen. Dan yang terakhir yang termasuk dalam bagian *applied theory* yaitu landasan teori mengenai bauran pemasaran, media sosial, harga dan proses keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen tidak hanya ada di suatu organisasi atau lembaga, manajemen juga ada di banyak aspek kehidupan termasuk kehidupan individu. Karena itu manajemen juga memiliki definisi yang luas, beberapa orang mendefinisikan manajemen sebagai proses, seni dan ilmu. Didefinisikan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Didefinisikan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Didefinisikan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Menurut Mardalena dan Sarinah (2019:7) berpendapat bahwa manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Krisnandi et.al (2019:4) manajemen adalah suatu seni dan/atau proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi berbagai sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Definisi tersebut juga sejalan dengan definisi menurut Koontz dan Weinrich dalam Mahmud et al., (2021:15) menjelaskan manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana individu, bekerja bersama dalam kelompok, secara efisien untuk mencapai tujuan yang dipilih.

Berdasarkan definisi-definisi organisasi yang telah dipaparkan sebelumnya, maka sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan proses yang terdiri upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainya yang disusun atas ilmu dan seni guna mencapai tujuan organisasi. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat untuk dan mengimplementasikan dengan lancar, tepat dan sukses, sedangkan efisien berarti menggunakan sumber daya secara bijak dan dengan cara meminimalisir biaya perusahaan.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Dalam memperoleh hasil manajemen secara maksimal, para manajer didalam perusahaan harus mampu menguasai seluruh fungsi manajemen yang ada. Fungsi manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2019:7) adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*)

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

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang

kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.

3. Pengarahan (*actuating*)

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

4. Pengendalian (*controlling*)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruhrangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Menurut Hasibuan (2020:1) manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari beberapa elemen yaitu:

1. *Man* (Manusia)

Manusia merupakan keseluruhan sumber daya manusia yang ada dalam suatu organisasi yang mempunyai peran yang sangat penting.

2. *Money* (Uang)

Setiap hal yang dilakukan, bahan yang diperlukan, pertimbangan yang diambil, semuanya dapat diputuskan dengan adil jika menggunakan tolak ukur yang

pasti. Uang adalah alat yang paling rasional untuk mengukur besar kecilnya kegiatankegiatan dalam organisasi.

3. *Materials* (Bahan)

Untuk menghasilkan sesuatu manusia selalu memerlukan bahan, entah itu bahan jadi ataupun bahan setengah jadi. Jadi peranan bahan disini penting karena organisasi tidak akan bisa menghasilkan output tanpa adanya bahan.

4. *Machines* (Mesin)

Dalam perusahaan, mesin menjadi alat bantu untuk menghasilkan output dengan lebih cepat dan efisien. Mesin akan mempermudah pekerjaan manusia dan bisa menghasilkan keuntungan yang lebih besar dengan pemanfaatan yang efektif.

5. *Methods* (Metode)

Metode disini maksudnya adalah metode kerja. Metode ini ditetapkan dengan berbagai pertimbangan untuk memudahkan dan memperlancar jalannya pekerjaan pegawai.

6. *Market* (Pasar)

Output yang dihasilkan dari produksi tidak akan ada gunanya jika pasar tidak menerima. Oleh karena itu penguasaan pasar adalah hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan agar produksinya tetap berjalan.

Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan

segala sesuatunya menjadi lebih baik. Organisasi dipandang manajemen sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi.

2.1.2.3 Fungsional Manajemen

Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan manajemennya, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut merupakan pengertian dari fungsional manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2019:8) yaitu :

1. Manajemen sumber daya manusia: kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.
2. Manajemen operasional: kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
3. Manajemen pemasaran: kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhan nya dapat diwujudkan.

4. Manajemen keuangan: kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana 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 dipaparkan, 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. Selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan tempat dimana perusahaan secara langsung dapat berhubungan atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar. Selain itu pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang

mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian.

Harman Malau (2019:1) menyatakan “Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.. Selaras dengan definisi menurut Czinkota et.al, yang diterjemahkan oleh Yudhi Koesworodjati (2021:6) “inti dari pemasaran adalah keadaan dan pikiran. Dalam membuat keputusan pemasaran, manajer mengadopsi sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu, keputusan didorong oleh kebutuhan dan keinginan pelanggan (dan pemangku kepentingan utama lainnya). Banyak hal yang dilakukan manajer pemasaran berkaitan dengan pengambilan keputusan yang berkisar pada bagaimana barang atau jasa organisasi dapat dibuat agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Menurut Heri Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah rangkaian usaha yang berisi rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan

anggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang dapat meningkatkan kesuksesan perusahaan dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Kesuksesan perusahaan dinilai dari seberapa baik perusahaan tersebut mempertahankan perusahaannya ditengah persaingan serta upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi hal yang diinginkan oleh pasar.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Kesuksesan suatu kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan terwujud berkat adanya manajemen pemasaran yang baik. Dalam memajukan suatu perusahaan, manajemen pemasaranlah yang dijadikan sebagai dasar dalam setiap bertindak. Karena tanpa adanya manajemen pemasaran yang baik nihil suatu perusahaan mampu mencapai kesuksesannya. Perusahaan membutuhkan beragam upaya guna mampu mengelola program pemasarannya agar selaras dengan misi perusahaan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan. Hal ini diperlukannya manajemen pemasaran agar dapat kemudahan untuk menjalankan tujuan bagian pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. Manajemen pemasaran dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Manajemen pemasaran juga berpengaruh besar kepada keberhasilan suatu perusahaan yang mana menghasilkan keuntungan untuk perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rahayu (2019:34) mengemukakan “Kami mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Sederhananya, manajemen pemasaran adalah manajemen pelanggan dan manajemen permintaan.” Definisi tersebut selaras dengan definisi manajemen pemasaran menurut Indrasari (2019:8) “manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien”. Definisi tersebut dilengkapi lagi oleh Heri Sudarsono (2020:2) yang mendefinisikan “manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.”

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

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Buchari Alma (2019:205) didefinisikan sebagai berikut “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place, promotion.” Sama dengan definisi tersebut menurut Kotler Keller dalam Rahayu (2022:98) definisi bauran pemasaran adalah serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuannya dalam pasar sasaran. ”. Namun karena perusahaan jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang maka jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas. Maka dari itu bauran pemasaran diperluas oleh Zeithaml et. al. Dalam Yudhi (2023:282) menjadi 7P sebagai berikut: “Pentingnya variabel tambahan ini telah menyebabkan pemasar jasa mengadopsi konsep bauran pemasaran yang diperluas untuk jasa yang ditunjukkan dalam tiga kelompok yang tersisa. Selain empat P tradisional, bauran pemasaran jasa mencakup orang, bukti fisik, dan proses”. Sehingga dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa konsep bauran pemasaran pemasaran jasa memiliki tujuh unsur bauran pemasaran atau 7P

yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau lokasi) dan *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat serta strategi perusahaan dalam mengkombinasikan dengan optimal seluruh kegiatan pemasaran untuk menunjang terbentuknya karakteristik produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan pasar sasaran.

Menurut Zeithaml dalam Yudhi (2023:282) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang disebut dengan 4P's dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Berikut ini merupakan pemaparannya :

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu *intangibile* (tidak berwujud) dan *tangible* (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. Harga (*price*)

Harga (*price*) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.

3. Lokasi (*place*)

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Dan ini merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

5. Orang (*people*)

Orang (*people*), artinya perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih handal dalam

melayani pelanggannya dibandingkan pesaing.

6. Proses (*process*)

Process, artinya perusahaan jasa dapat merancang cara penyampaian jasa yang superior, contohnya yaitu proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah yang diberikan kepada konsumen.

7. *Physical evidence/physical environment*

Physical evidence/physical environment (lingkungan fisik), Artinya perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif. Contoh atmosfir yang ditawarkan sebuah spa yang sejuk, nyaman, dan asri, atmosfir yang ditawarkan sebuah kedai kopi nyaman, dan asri.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran tersebut, maka diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix* untuk produk barang lebih dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) 4P's dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu (*people, process, dan physical evidence*). Komponen yang terdapat di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar.

2.1.6 Promosi

Promosi merupakan salah satu cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang di sediakan oleh perusahaan dengan menggunakan beberapa cara. Promosi merupakan kegiatan bidang pemasaran dengan mengkomunikasikan produk atau jasa pembelian kepada pembeli atau konsumen, membujuk dan mempengaruhi konsumen sehingga akan menjadikan keputusan pembelian bagi konsumen. Selain itu akan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan volume pembelian.

Menurut Harman Malau (2019:103) bahwa “Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”. Lain halnya definisi promosi mengacu pada pemberian informasi menurut Sri Widyastuti (2019:92) menyatakan bahwa “Promosi merupakan suatu aktivitas menyampaikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, mengingatkan kepada pelanggan akan keberadaan/eksistensi produk”. Kemudian Menurut Kotler dan Armstrong dalam rahayu (2019:78) “Promosi mengacu pada kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi adalah suatu kegiatan di bidang pemasaran yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen dengan membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa dari perusahaan.

2.1.6.1 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi yaitu untuk meyakinkan para calon pembeli agar lebih tertarik untuk membeli barang atau jasa yang akan ditawarkan. Menurut Harman Malau (2019:112) tujuan promosi dapat disebutkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan, seperti memperkenalkan produk yang dijual, memberitahukan keunggulan produk diantara produk yang lain, menginformasikan perubahan harga dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk, seperti mendorong pembeli untuk membeli produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan berdasarkan pilihan merek dan kelebihanannya.
3. Mengingatkan, yakni membuat pembeli tetap memilih produk yang kita jual dibanding dengan produk yang dijual oleh perusahaan lain melalui kualitas pelayanan serta kualitas produk yang dijual

Berdasarkan penjelasan tersebut, secara singkat tujuan promosi ialah suatu upaya mengenalkan produk agar pembeli tertarik, kemudian mengubah pandangan pembeli dan membuat pembeli yakin akan kualitas produk yang dijual, sehingga akhirnya pembeli selalu kembali membeli produk.

2.1.6.2 Marketing Communication

Hal yang menjadi dasar kegiatan promosi adalah komunikasi, tentunya komunikasi sangat penting dalam bidang pemasaran. Komunikasi pemasaran juga mewakili semua elemen pemasaran yang mempromosikan komunikasi dan di distribusikan ke pelanggan atau konsumennya. Untuk mencapai tujuan tersebut

perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik diantara bentuk-bentuk promosi yang ada yang lebih dikenal sebagai *marketing communication* atau komunikasi pemasaran. Menurut Firmansyah, (2020:2) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Lain halnya menurut Kotler & Armstrong dalam Rahayu (2019:408) “Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari perpaduan spesifik antara periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Sedangkan menurut Shimp dan Elvera (2020:25) Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Menurut Kotler et al. (2022;316) menyatakan bahwa bauran komunikasi terdiri dari 9 model komunikasi pemasaran, diantaranya sebagai berikut:

1. Periklanan

Mengiklankan segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), elektronik. media (kaset audio, videodisk, CD-ROM, halaman web), dan media tampilan (billboard, rambu, poster).

2. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian suatu produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi dagang (seperti tunjangan iklan dan tampilan), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (isinya untuk perwakilan penjualan).

3. Peristiwa dan pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau interaksi khusus yang berhubungan dengan merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara sebab-akibat serta kegiatan yang tidak terlalu formal.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

5. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran interaktif

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

7. Dari mulut ke mulut

Memasarkan komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik dari orang ke orang yang berkaitan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau layanan.

8. Media sosial

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya.

9. Penjualan pribadi

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations, direct marketing, interactive marketing, word of mouth, personal selling* yang bertujuan agar konsumen dapat mengetahui dan mengenali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.1.6.3 Media Sosial

Media Sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran baru. Adanya *Media Sosial* dapat membantu menarik komunitas atau individu yang belum sadar akan kehadiran sebuah produk dari suatu perusahaan. Dalam menggunakan gaya baru

dalam berjualan ini, perusahaan dapat memilih platform yang tepat dan membuat skema baru untuk tetap relevan dengan konsumen.

Definisi media sosial menurut Erwin J Thaib (2021; 8) "Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan". Hal ini senada dengan definisi dari Kotler et.al dalam Rahayu (2022; 316) bahwa Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Definisi ini diperkuat oleh Ardiansah dan Maharani (2021:65) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah,

Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli untuk memiliki suatu produk atau jasa yang di tawarkan melalui sebuah *platform social commerce*. Sebuah informasi yang berisi pesan untuk membujuk orang lain, agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.

2.1.6.4 Tujuan Media sosial

Tujuan media sosial merupakan komunikasi dengan konsumen dan tingkat pencapaian yang diperoleh konsumen dalam periode waktu tertentu serta untuk menginformasikan sebuah produk, jasa, atau perusahaan ke khalayak luas melewati platform online. Adapun tujuan pemasaran media sosial menurut penelitian Rudi (2019:2) adalah:

1. Memberikan identitas perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan,
2. Membantu menciptakan hubungan dengan orang yang tidak mengenal produk dan jasa perusahaan
3. Untuk berkomunikasi dan berinteraksi apa yang dicari konsumen.

Dengan begitu pentingnya peranan media sosial dalam pemasaran diharapkan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dipromosikan serta mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan lewat media tersebut. Perkembangan pemasaran media sosial saat ini sangat memungkinkan perusahaan atau pemilik bisnis memasarkan produk/jasanya dengan pendekatan baru yaitu dengan pemasaran media sosial.

2.1.6.5 Social Media Networks

Adapun Beberapa bentuk *social networks* (*are sites that connect people with other users*) menurut Solomon dalam Yudhi (2023:400)

1. Facebook adalah situs jejaring sosial yang paling populer, dengan, seperti telah kami katakan sebelumnya, lebih dari 1,7 miliar pengguna aktif harian di seluruh dunia saat

kami menulis buku ini dan tidak diragukan lagi banyak sekali pengguna baru bahkan saat Anda membacanya.

2. Instagram, situs jejaring sosial yang didedikasikan untuk berbagi foto dan video pendek, adalah favorit di kalangan remaja AS.
3. YouTube adalah platform video online gratis yang diluncurkan pada tahun 2005 dan diakuisisi oleh Google pada tahun 2006. Dimensi dan Indikator Media Sosial
4. TikTok adalah situs jejaring sosial yang menampung video berdurasi pendek. Video ini dapat berdurasi selama 15 detik dan biasanya diiringi musik.
5. Snapchat. Dirilis pada tahun 2011, Snapchat menyebut dirinya sebagai cara tercepat untuk berbagi momen. Ini adalah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video yang hanya tersedia untuk jangka waktu terbatas.
6. Twitch adalah situs jejaring sosial untuk streaming langsung dan merupakan platform streaming yang paling banyak digunakan untuk menyiarkan video game.
7. Twitter adalah layanan mikroblog gratis yang memungkinkan pengguna mengirim pesan teks singkat.
8. Dunia virtual adalah lingkungan digital online yang sangat menarik tempat avatar-representasi grafis pengguna--hidup dan berinteraksi dengan avatar lain secara real-time.
9. Perdagangan sosial. Aktivitas pengambilan keputusan konsumen yang terjadi di, atau dipengaruhi oleh, jaringan sosial seseorang, khususnya online.
10. Situs review produk. Situs media sosial yang memungkinkan orang untuk memposting cerita tentang pengalaman mereka dengan barang dan jasa.

2.1.6.6 Dimensi dan Indikator Media Sosial

As'ad dan Al-hadid (2019:316) menyebut promosi melalui media sosial memiliki beberapa dimensi yang akan peneliti sajikan pada halaman berikutnya:

1. *Online Communities*

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

2. *Interaction*

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

3. *Sharing of content*

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

4. *Accessibility*

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

5. *Credibility*

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

2.1.7 Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah setiap saat.

Definisi harga menurut Kotler dan Kolter and Armstrong dalam Iqbal Krisdayanto (2019:3) 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. Hal tersebut selaras dengan yang dinyatakan oleh Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Sedangkan Menurut Arif Hidayat (2021:45) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli.

Dari beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang di keluarkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa secara keseluruhan dan merupakan nilai suatu produk atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang memiliki manfaat dari suatu produk atau jasa.

2.1.7.1 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Harga merupakan elemen yang fleksibel, atau dalam artian lain dapat diubah sewaktu-waktu. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mendapatkan laba bagi perusahaan. Namun semakin ketatnya persaingan dunia usaha kuliner tujuan mendapatkan laba yang maksimal akan sulit untuk dicapai. Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2019:292) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan berorientasi pada laba dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan pada laba biasanya didasarkan pada target *return*, dan bukan sekedar maksimisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membantu atau mempertahankan citra, sedangkan harga murah dapat digunakan untuk

membentuk nilai citra tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilitasi

Harga tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut.

2.1.7.2 Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dalam Octarinie (2021:291) secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu sebagai berikut :

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu sebagai berikut.

a. *Skimming pricing*

Pada strategi ini, perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi pada saat proses pengenalan produk dan dilanjutkan dengan menurunkan harga apabila tingkat persaingan dirasa sudah cukup tinggi.

b. *Penetration pricing*

Dalam strategi ini perusahaan melakukan proses pengenalan suatu produk pada tingkat harga yang rendah agar dapat meningkatkan volume penjualan pada waktu singkat.

c. *Prestige pricing*

Merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli akan tertarik dengan produk yang dijual.

d. *Price lining pricing*

Perusahaan menggunakan strategi ini apabila produk yang mereka jual lebih dari satu. Adapun penetapan harga untuk masing-masing lini produk akan bervariasi.

e. *Odd-even pricing*

Merupakan penetapan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

f. Demand-backward pricing

Strategi penetapan harga dilakukan berlandaskan pada suatu target harga, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen produknya.

g. Bundle pricing

Strategi pemasaran untuk dua produk pada satu harga paket.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Penetapan strategi harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambahkan dengan sejumlah biaya tertentu agar dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

a. Standard mark-up pricing

Penentuan *standard mark-up pricing*, penetapan harga dilakukan dengan penambahan persentase tertentu dari sejumlah biaya yang dibebankan untuk satu produk.

b. Cost plus percentage of cost pricing

Perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Biasanya seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

c. Cost plus fixed fee pricing

Penetapan harga dilakukan pada jenis produk yang bersifat teknikal misalnya mobil, motor dan pesawat.

d. Experience curve pricing

Pengembangan metode ini berdasarkan efek belajar, dimana untuk biaya suatu produk akan terjadi penurunan sebesar 10% sampai dengan 30% dengan tujuan agar terjadi peningkatan pengalaman perusahaan pada saat memproduksi dan menjual produk tersebut.

3. Metode harga berbasis laba

Metode ini berusaha untuk menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya.

a. *Target profit pricing*

Metode ini umumnya melakukan penetapan atas besaran laba tahunan yang diinginkan perusahaan secara khusus.

b. *Target return on sales pricing*

Perusahaan melakukan penetapan harga yang didasarkan pada tingkat harga tertentu dengan tujuan memperoleh persentase tingkat laba yang diinginkan pada volume penjualan tertentu pula.

c. *Target return on investment pricing*

Penetapan harga dilakukan berdasarkan sasaran ROI per tahun yang diinginkan oleh perusahaan yaitu perbandingan antara laba terhadap keseluruhan investasi yang ada pada perusahaan serta berbagai asset yang digunakan untuk memproduksi suatu produk.

4. Metode harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, penetapan harga berdasarkan tingkat persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

a. *Customary pricing*

Sistem ini diberlakukan bagi produk-produk yang penentuan harganya didasarkan kepada aspek tradisi, pendistribusian yang memiliki standar atau bahkan berbagai faktor persaingan lainnya.

b. Above, at, or below market pricing

Perusahaan akan dihadapkan pada kondisi yang sulit melakukan identifikasi penentuan harga pasaran yang sifatnya lebih spesifik pada suatu kelas produk tertentu.

c. Loss leader pricing

Kadang kala untuk keperluan promosi khusus, terdapat beberapa produsen yang melakukan penjualan dibawah biaya produksi.

d. Sealed bid pricing

Sistem penerapan harga dengan memberlakukan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

Berdasarkan pendapat diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan harga yang akan digunakan, karena harga ini dapat memudahkan konsumen memilih produk. Penetapan harga ini biasanya ditentukan atas dasar biaya produksi, sehingga perusahaan bisa memperhitungkan keuntungannya yang akan didapatkan atas produk atau jasa yang dihasilkannya.

2.1.7.3 Dimensi dan Indikator Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga

lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang di keluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2019:210) sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal, dengan harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut. Indikator dari keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau dan kemampuan konsumen dalam membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya jugalebih baik. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah di keluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan

beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Indikator dari dimensi ini adalah kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan dan harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering bandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah adanya pemberian potongan harga dan harga terjangkau dibandingkan pesaing.

2.1.8 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. Kotler dan Keller dalam rahayu (2022:79) menyatakan tentang perilaku konsumen sebagai berikut: “Penelitian tentang perilaku konsumen mengeksplorasi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan inginkan.” sejalan dengan Yudhi Koesworodjati (2021:139) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah “perilaku konsumen merupakan hasil pengaruh berbagai faktor dan interaksi di antara faktor-faktor tersebut”. Beberapa definisi sebelumnya selaras dengan Harman Malau (2019:217) perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.”.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.8.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk barang atau jasa. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller dalam Yudhi (2023:101), perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu;

1. Karakteristik-karakteristik konsumen
 - a. Faktor-faktor budaya

Budaya adalah cara hidup seseorang dalam sekelompok masyarakat tentang perilaku, kepercayaan, nilai, dan norma yang diterima tanpa memikirkan kebenarannya untuk diterapkan dan dikomunikasikan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Oleh karena itu, kebutuhan dan keinginan seseorang dapat berbeda-beda.

Budaya terdiri dari :

Budaya lokal (*subculture*), pemahaman atau nilai dan norma yang dipercayai dan diyakini oleh sekelompok masyarakat yang berbeda dari kelompok mayoritas. Subculture terdiri dari beberapa jenis: kelompok nasionalisme, kelompok agama, kelompok ras, dan kelompok wilayah geografis.

Kelas sosial merupakan pandangan masyarakat yang ditentukan dari prestasi seseorang (pendidikan, jabatan, dan pekerjaan), karakteristik fisik seseorang, dan status sosial keluarga di lingkungan tersebut. Budaya, budaya local (*subculture*), dan kelas sosial adalah faktor terpenting yang mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Faktor-faktor sosial

Kelompok referensi, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap kepercayaan, keputusan, dan perilaku seseorang. Kelompok referensi utama dipengaruhi oleh beberapa jenis lingkungan seperti, keluarga, pertemanan, tetangga, dan pekerjaan.

Selain itu juga terdapat kelompok referensi pendukung yang dapat dipilih oleh seseorang untuk bergabung atau menolak.

Keluarga, kelompok referensi utama terpenting yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang dan jasa. Bagi individu, bentuk keluarga dapat dibedakan berdasarkan maknanya dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi (*family of orientation*) adalah keluarga yang masih terdapat hubungan keluarga yang mengarahkan cara berpikir dan pandangan seseorang tentang agama, politik, dan ekonomi yang bermakna masa lalu. Lalu, yang kedua ialah: Keluarga prokreasi (*family of procreation*) adalah keluarga yang terbentuk dari sebuah pernikahan dan mempunyai keturunan yang bermakna masa depan.

c. Faktor-faktor pribadi

Faktor-faktor pribadi (*personal factors*) adalah karakteristik seorang konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

Usia dan tahapan siklus hidup. Seseorang dalam mengonsumsi produk dan jasa terbentuk dari tahapan siklus hidup keluarganya dan seseorang juga memiliki perbedaan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan usianya.

Pekerjaan dan kondisi ekonomi. Kondisi ekonomi adalah tingkatan, stabilitas, dan pendapatan seseorang dari pekerjaannya. Oleh karena itu, pemilihan produk dan merk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis manusia yang

menghasilkan respon konsisten terhadap stimulus lingkungan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Tipe kepribadian dalam memilih brand dipengaruhi oleh konsep diri seperti: *how we view ourselves, how we would like to view ourselves, or how we think others see us*, sehingga dapat memberi pengaruh seseorang membeli produk untuk dilihat publik daripada produk pribadi untuk memenuhi kebutuhan primernya.

2. Psikologi Konsumen

a. Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen (*consumer needs*) yang berbeda-beda. Kebutuhan konsumen yang dasar atau primer adalah sandang, pangan, dan tempat tinggal yang harus terpenuhi. Oleh karena itu, dengan adanya kebutuhan konsumen yang berbeda-beda akan menimbulkan motivasi dan tindakan konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa.

b. Persepsi konsumen

Persepsi adalah proses individu dalam memilih, mengatur, dan mengartikan informasi untuk memberikan gambaran dan pemahaman tentang stimulus lingkungan. Di pemasaran, persepsi lebih penting daripada kenyataan karena persepsi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. orang yang mempunyai persepsi yang berbeda pada objek yang sama karena terdapat tiga proses persepsi, yaitu:

Perhatian selektif (*selective attention*) adalah sebuah pemrosesan terhadap sejumlah informasi yang diterima. Perhatian dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Persepsi bawah sadar (*subliminal perception*) adalah proses individu yang mempengaruhi pikiran alam bawah sadarnya dalam memahami suatu informasi suatu objek.

Distorsi selektif (*selective distortion*) adalah kecenderungan seseorang untuk mengubah informasi sesuai dengan kepercayaannya.

- Ingatan selektif (*selective retention*) adalah kecenderungan seseorang yang hanya mengingat informasi sesuai perasaan dan kepercayaannya.

c. Emosi konsumen

Emosi adalah perasaan atau reaksi seseorang yang muncul secara spontan dan sadar terhadap informasi yang berasal dari internal maupun eksternal.

d. Pengalaman

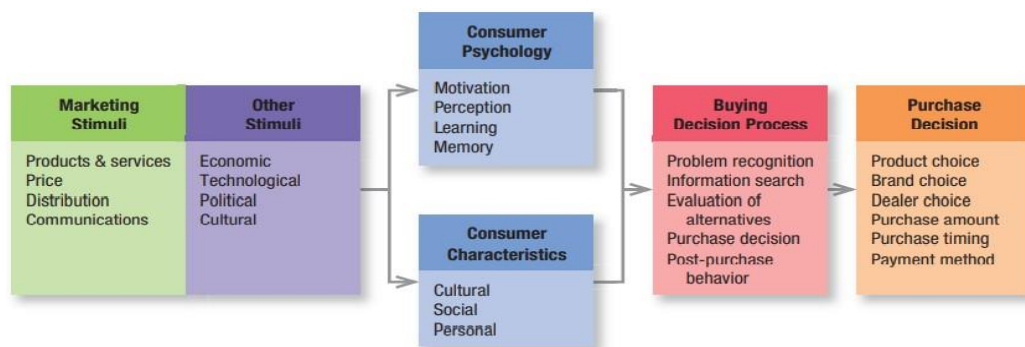
Pengalaman berasal dari ingatan, sehingga memori adalah kemampuan otak untuk merekam, menyimpan, mengambil informasi dan peristiwa yang telah terjadi.

2.1.8.2 Model Perilaku Konsumen

Pada hakikatnya, setiap konsumen pasti memiliki sudut pandang dan keinginan yang berbeda-beda dalam melakukan keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan khususnya pemasar dituntut harus memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik dan tepat. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan

baik karena pada dasarnya konsumen memiliki berbagai perbedaan antara satu dengan yang lainnya, walaupun pada aspek-aspek tertentu mereka juga memiliki banyak kesamaan dan pemasar harus memahaminya semua. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi-informasi yang diterimanya.

Perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian, seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat. Menurut Kotler dan Keller (2022:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 2

Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2022:187)

Berdasarkan Gambar 2.2 dapat dilihat model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, distribusi, dan komunikasi. Kemudian para pembeli mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi, setelah itu

konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

2.1.9 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian bagian dari perilaku konsumen. 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 tahap untuk menentukan pembeliannya. Tahap-tahap tersebut yang akan membuat suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Apabila konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan bila konsumen merasa tidak merasa puas maka akan beralih ke merek lain. Proses keputusan pembelian konsumen menurut Menurut Kotler and Keller dalam Rahayu (2019:91) mengemukakan bahwa konsumen biasanya melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Buchari Alma (2020:105) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli ini dapat dikategorikan kedalam tiga bentuk sebagai berikut yaitu pada halaman selanjutnya.

1. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah

- merek, mutu, harga, model, kegunaan, dan sebagainya. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli, seperti membeli mobil, dan barang-barang elektronik keperluan rumah tangga.
2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, harga.
 3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan (*habitual decision making*), proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, dimana membeli, keputusan cepat bisa diambil.

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:174) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) jenis perilaku membeli dalam keputusan pembelian yaitu :

	High involvement	Low involvement
Significant differences between brands	Complex buying behavior	Variety-seeking buying behavior
Few differences between brands	Dissonance-reducing buying behavior	Habitual buying behavior

Gambar 2 3

Jenis Jenis Perilaku Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2019:174)

Berdasarkan Gambar 2.3 merupakan tipe-tipe keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2019:174) yaitu sebagaiberikut:

1. *Complex Buying Behavior* (Perilaku pembelian yang kompleks)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dicirikan oleh konsumen yang tinggi keterlibatannya dalam pembelian dan signifikan perbedaan yang dirasakan antar merek.

2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior* (Perilaku Membeli yang Mengurangi Disonansi)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi ditandai dengan keterlibatan yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan antar merek.

3. *Habitual Buying Behavior* (kebiasaan membeli)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dicirikan oleh konsumen yang rendah keterlibatan dan sedikit persepsi yang signifikan perbedaan merek.

4. *Variety-seeking buying behavior* (Perilaku pembelian yang mencari keragaman)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dicirikan oleh konsumen yang rendah keterlibatan tetapi signifikan dirasakan perbedaan merek.

2.1.9.1 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2022:91) mengemukakan Konsumen biasanya melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dari definisi tersebut terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, berikut peneliti sajikan Gambar 2.4 yang menunjukkan proses keputusan pembelian yaitu:



Gambar 2 4

Buyer Decision Process

Sumber : Kotler dan Keller (2022:91)

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2022:91) penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan)

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. *Information search* (pencarian informasi)

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *web-site*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber

komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-carayang lebih menarik konsumen.

3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu :

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja.

Berdasarkan teori sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa proses

pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen dapat membeli atau tidak pada suatu produk, sesuai dengan informasi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Alfi Fadhillah et al.,(2021) Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Flowing Coffee Di Jakarta Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 4, No.1 DOI:10.32493/JEE.v4i1.14503	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 59%	Harga sebagai variabel independen, Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel media sosial, Lokasi, dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
2.	Aries Budiman et al.,(2022) Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cofeeshop Café Di Karawang Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 6, No.2 DOI:10.55606/jebaku.v3i3.2854	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 89%	Harga sebagai variabel independen, Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel media sosial, Lokasi, dan objek penelitian yang dilakukan peneliti

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Sri Ekowati dan Meilaty Fintahiasari (2020) Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu JAM-EKIS, Vol. 3, No. 1 DOI: 10.36085/jamekis.v3i1.555	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 38,6%	Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel media sosial Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
4.	Avi Dandy Krisna (2021) Dampak Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Cafe Merjer Padang Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora, Vol.5, No.3 DOI:10.36587/exc.v8i1.912	Hasil Menunjukkan bahwa variabel harga mempengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 32,7%	Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel media sosial Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
5.	Brigitte Olivia Cahya, T.S Reza, dan Dewi Nurbaiti (2021) <i>The Influence Prices on Purchasing Decision Process Case Study at Identic Coffee Jakarta</i> Pusat Majalah Ilmiah Bijak Vo. 18 No.2 DOI: 10.31334/bijak.v18i2.1770	<i>The results show of the effect of prices have positive effect on purchasing decision process was 77,60%</i>	<i>Independent variable of price</i> <i>Dependend variable of purchasing decision process</i>	<i>Don't examine variable social media</i> <i>Location, object and time of research</i>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Rizky Nuzulul K. dan Novi Marlana (2021) Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Fruts Cafe Surabaya Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 9 No. 2 DOI:10.26740/jptn.v9n2.p1279-1285	Hasil menunjukan harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar 35,1%	Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel media sosial Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
7.	Shane Anneke, Grace Ropa, Ivoleti (2020) <i>Impact of Price on Consumer Purchasing Decision Process inn Manado's Boulvart Resto and Cafe Service Entities</i> <i>Advances in Social Sciences, Education and Humanities Research, vol.28</i> DOI: 10.2991 /assehr.k200813.019	<i>The results show of the effect of prices have positive effect on purchasing decision process was 97,4%</i>	<i>Independent variable of price</i> <i>Dependent variable of purchasing decision process</i>	<i>Don't examine variable social media</i> <i>Location, object and time of research</i>
8.	Nathasya dan Subakti (2020) <i>The effect Of Pricing on Purchase Decisions Process in Koultoura Coffee</i> <i>IOP Conference Series Earth and Environmental Science 729(1):012062</i> DOI:10.1088/1755-1315/729/1/012062	<i>The results show that there is an impact of pricing toward purchase decisions process at 48%</i>	<i>Independent variable of price</i> <i>Dependent variable of purchasing decision process</i>	<i>Don't examine variable social media</i> <i>Location, object and time of research</i>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	<p>Ilham Fajri, Mochamad Whilky Rizkianfi, dan Rizma Ismaya. (2021)</p> <p><i>The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions In Praketa Coffee Shop Purwokerto</i> <i>The Journal Gastronomy Tourism</i> volume 8 issue 2 DOI:10.17509/gastur.v8i2.41922</p>	<p><i>The results show that the variables of advertising purchasing decision process by 48%</i></p>	<p><i>Independent variable of advertising</i> <i>Dependent variable of purchasing decision process</i></p>	<p><i>Don't examine variable Price Location, object and time of research</i></p>
10.	<p>Ratih Indriyani dan Atita Suri (2020)</p> <p>Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14, No.1 DOI:10.9744/pemasaran.14.1.25-34</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 75%</p>	<p>Media sosial sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel harga Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
11.	<p>Atika Mustapa, Rizan Machmud, dan Djoko L Radji. (2022)</p> <p>Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food</p> <p>JAMBURA: Vol 5. No 1. DOI:10.22202/economica.2023.v12.i1.6876</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 34,9 %</p>	<p>Media sosial sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel harga Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12.	Shadli Rolaskhi(2024) <i>The Role of Social Media Marketing in Purchasing Decisions at Volks Coffee Surabaya</i> <i>Journal of Law, Social Science and Humanities</i> <i>Vol. 1, No. 2</i> DOI:10.55927/jambak.v3i1.9022	<i>The results of research conducted on social media marketing have positive and significant effect on sonsumer purchasing decision process is 52,4%</i>	<i>Independent variable of price</i> <i>Dependend variable of purchasing decision process</i>	<i>Don't examine variable price, Location, object and time of research</i>
13.	Kiagus Yudi Kurniawan dan Albari (2023) Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru <i>Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan</i> Vol. 11 No. 1 DOI:10.56456/jebdeker.v2i1.68	Hasil manunjukkan bahwa variabel media sosial dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 52,6%	Harga dan media sosial sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
14.	Mauliandini Mufidah, dan Syaeful Bakhri (2023) <i>The Influence of Social Media Promotion and Price on Purchase Decisions at Reyhani Store</i> <i>International Journal of Economics & Business</i> <i>Vol. 1, No. 1</i> DOI:10.24235/cijeb.v1i1.2	<i>The results show that the influence of media social and price variable affect buying decisions process process by 73,4%</i>	<i>Independent variable of media social and price</i> <i>Dependend variable of purchasing decision process</i>	<i>different Location, object and time of research</i>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15.	Yafi Faisal dan Raya S. (2021) Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya pada loket.com Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol. 9, No. 2 DOI: 10.26740/jptn.v9n2.p1181-1187	Hasil manunjukkan bahwa variabel media sosial dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 26%	Harga dan media sosial sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada Tabel 2.1 diatas dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang ada yaitu sama-sama menggunakan variabel media sosial dan harga sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan waktu penelitian. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh teori-teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterikatan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan

variabel media sosial, harga serta pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian.

Peneliti berpendapat bahwa promosi merupakan atribut penting bagi pertumbuhan perusahaan. Saat ini konsumen sering sekali dilibatkan dalam pembelian suatu produk karena pengaruh promosi yang menarik konsumen tersebut. Salah satu promosi yang baik untuk menawarkan produk yaitu dengan menggunakan Media sosial. Dalam menampilkan media sosial para pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memunculkan minat dari konsumen untuk membeli. Mengingat Media sosial ini merupakan cara perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan melalui media sosial tersebut.

Faktor lain penentu proses keputusan pembelian adalah harga, menurut peneliti harga merupakan alat bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan pendapatan. Harga merupakan penentu bagi konsumen dalam membeli produk, karena konsumen akan menyesuaikan kemampuan *financial* nya dengan harga produk tersebut, jika konsumen mampu untuk membeli dengan harga tersebut maka konsumen akan memutuskan untuk membeli namun sebaliknya jika konsumen tidak mampu untuk membeli produk dengan harga tersebut maka konsumen akan memilih produk merek lain dengan harga yang dianggap lebih terjangkau. Maka dari itu perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan

kemampuan, kualitas dan manfaat produk yang didapatkan konsumen sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelian.

Promosi media sosial dan harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian. Salah satu cara untuk mengenalkan produk adalah dengan melakukan media sosial, dengan adanya media sosial perusahaan tidak perlu melakukan promosi secara langsung kepada konsumen, hal ini dikarenakan semakin menariknya media sosial yang dilakukan oleh perusahaan, ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian pun akan mudah dilakukan oleh konsumen. Selain media sosial, harga juga memiliki peranan penting bagi perusahaan, hal ini dikarenakan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat akan dilihat dari sisi harga, harga dijadikan sebagai perbandingan oleh konsumen di mana semakin rendahnya harga maka konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan harga yang diberikan dengan kualitas produk dan manfaat yang dihasilkan.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan lebih detail mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan dependen yaitu proses keputusan pembelian dan juga independen yaitu Media sosial dan harga.

2.2.1 Pengaruh Media sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Pada hakikatnya promosi dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Media sosial merupakan salah satu unsur bauran promosi, sehingga

dapat meningkatkan kesadaran untuk mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggandalam menetapkan pilihan produk yang akan dibeli. Perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan produk yang mereka jual, maka calon pelanggan akan me-*notice* kehadiran pelaku bisnis di media sosial. Dan jika pelaku bisnis mempromosikan produknya secara rutin di media sosial, maka calon pelanggan akan lebih sering menyadari kehadiran pelaku bisnis di media sosial. Perusahaan mempromosikan produknya untuk mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian, oleh karena itu promosi media sosial yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan menarik agar konsumen mendapatkan rangsangan dari Media social tersebut yang mendorong konsumen melakukan tindakan membeli.

Menurut N. Gregory Mankiw dalam Kojongian et al., (2019:554) menyatakan bahwa media sosial dapat membuat persaingan menjadi lebih kompetitif, sehingga keputusan pembelian terhadap produk menjadi semakin meningkat. Sedangkan menurut Goldsmith dan Lafferty dalam Stephen et al., (2019:325) berpendapat bahwa media sosial yang dapat diterima olehkonsumen akan menciptakan ketertarikan sehingga mempengaruhi perilaku pembelian. Dari teori tersebut mewakili bahwa untuk mendorong proses keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara permedia sosialan dimedia social. Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Fajri et al., (2021)menunjukkan adanya pengaruh media sosial terhadap proses keputusan pembelian sebesar 48%. Selanjutnya penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Ratih dan Atita (2020)

menunjukkan terdapat pengaruh iklan media sosial terhadap proses keputusan pembelian secara positif dan signifikan sebesar 75%. Kemudian penelitian pendahuluan Atika Mustapa et al., (2022) yang meneliti UMKM menunjukkan media social berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 34,9%. Dan terakhir penelitian pendahuluan Shadli Rolaskhi (2024) yang merupakan penelitian di tahun dan bidang yang sama (*Coffe Shop*) dengan peneliti juga menyatakan pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 52,4%. Berdasarkan penelitian pendahuluan diatas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Harga merupakan senilai uang yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar dan merupakan salah satu elemen penting bagi usaha dalam melakukan strategi pemasaran, karena menyangkut tentang jumlah nilai suatu produk yang akan diperoleh dalam pertukaran. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen. Harman Malau (2019:148) berpendapat bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan

pembelian, yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi dalam Safitri (2021:2) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli jasa atau produk yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli, maka konsumen akan memilih produk/jasa tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Shane Anneke Pangemanan et al., (2020) penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar 97,4%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Ekowati dan Meliaty (2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar 38,6%. Sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Natasha dan Subakti (2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar 48%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Alfi Fadhillah et al., (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar 59%. Selanjutnya penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Brigitte et al., (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar 77,6%. Sama halnya dengan penelitian oleh yang dilakukan oleh Rizky dan

Novi (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar 35,1%. Begitu pula dengan penelitian terdahulu oleh Avi Dandy Krisna (2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara variabel harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar 32,7%. Dan terakhir penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Aries Budiman et al., (2022) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar 89%. Maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dapat memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

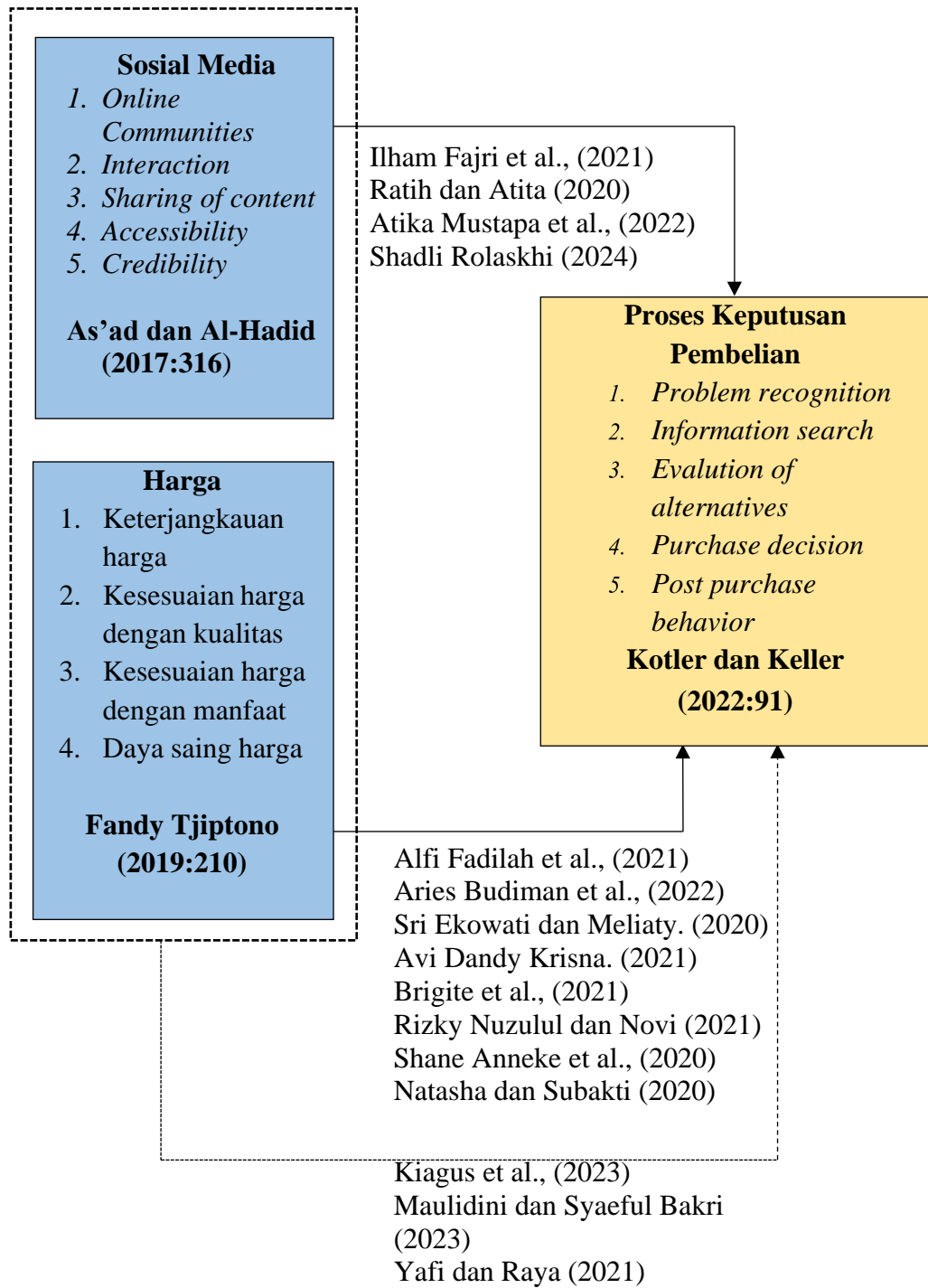
2.2.3 Pengaruh Media sosial dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah sesuatu yang sangat penting dalam pemasaran, kebutuhan, keinginan, berpikir dan minat beli adalah suatu tindakan perilaku konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen terhadap produk dan cara produsen mempromosikan produknya. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Kotler dan Armstrong (2019:77) menyatakan bahwa bauran pemasaran mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Harga dan media sosial yang merupakan bagian dari alat pemasaran harga dan promosi, hal ini dapat dipadukan

untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh rangsangan alat pemasaran dan salah satunya dipengaruhi oleh harga dan media sosial.

Hubungan antara Media sosial dan harga terhadap proses keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian pedahuluan yang dilakukan oleh Yafi dan Raya (2021) yang menyatakan bahwa variabel media sosial dan harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian sebesar 26%. Sedikit berbeda dengan Maulidini dan Syaeful Bakri (2023) menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan variabel media sosial dan harga sebesar 73,4. Sama halnya dengan penelitian pedahuluan yang dilakukan oleh Kiagus et al., (2023) penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan variabel media sosial dan harga sebesar 52% terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian pedahuluan yang dapat ditarik kesimpulan bahwa social media dan harga dapat memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Atas dasar kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel media sosial dan harga terhadap proses keputusan pembelian. Berikut peneliti sajikan paradigma penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel serta penelitian pedahuluan yang penulis pakai dipenelitian ini pada halaman selanjutnya.



Gambar 2 5

Paradigma Penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Oleh karena itu, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh iklan dan harga terhadap proses keputusan pembelian.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh media sosial terhadap proses keputusan pembelian.

- b. Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian