

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

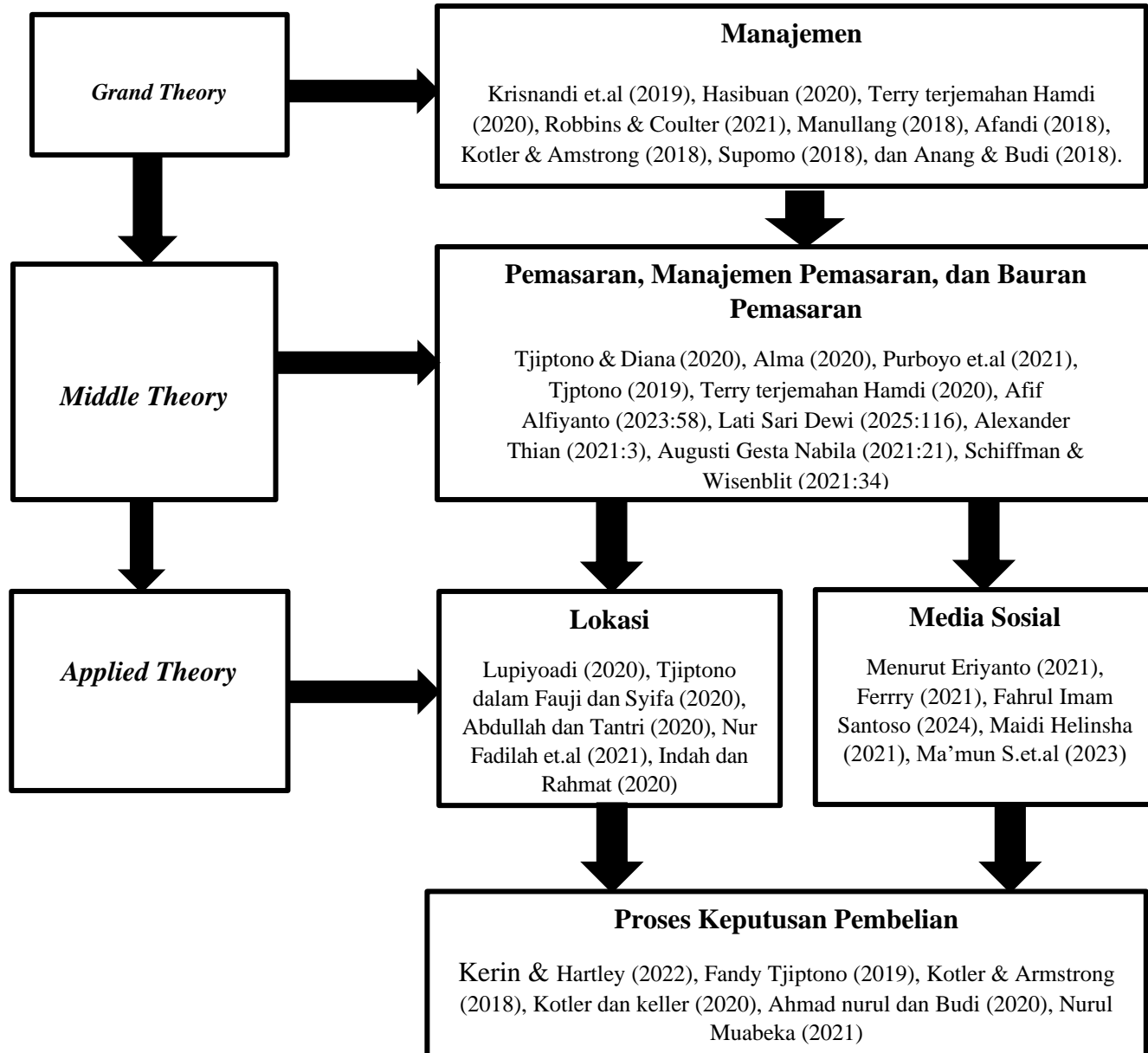
2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka merupakan penjelasan mengenai konsep dan landasan teori yang berkaitan dan memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian terhadap suatu topik atau masalah yang akan dilakukan. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan pengertian umum sampai pada pengertian khusus dari para ahli terhadap teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini mengenai “Pengaruh Lokasi dan promosi social media Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Caffe 1994 Dago”. Sehingga dalam kajian Pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai teori-teori yang relevan dengan variable seperti penelitian: lokasi, media social dan proses keputusan pembelian.

2.1.1 Landasan Teori yang digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur penulis menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku, jurnal-jurnal 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 atau buku-buku yang dilakukan mendukung sebagai acuan referensi penulis. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh lokasi dan promosi

media sosial terhadap proses keputusan pembelian. Berikut penelitian sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Gambar 2. 1
Kerangka Landasan Teori

2.1.2 Manajemen

Manajemen merupakan elemen penting dalam menjalankan suatu organisasi atau kegiatan. Tanpa manajemen yang baik, sumber daya tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal, dan tujuan organisasi sulit tercapai. Manajemen juga berfungsi untuk mengatur, mengoordinasikan, dan mengarahkan berbagai aktivitas agar berjalan selaras dengan visi dan misi yang telah ditetapkan.

Sebagai disiplin ilmu, manajemen mencakup berbagai pendekatan, mulai dari pengelolaan sumber daya manusia, perencanaan strategis, hingga pengawasan proses kerja untuk mencapai efektivitas dan efisiensi.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen

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

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

managers do and involves coordinating and overseeing the efficient and effective completion of others' work activities. Efficiency means doing things right, effectiveness means doing the right things".

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

1. *Man* (Manusia)

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

2. *Money* (Uang)

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

3. *Materials* (Bahan-Bahan)

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

4. *Machine* (Mesin)

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

5. *Methods* (Metode)

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

6. *Market* (Pasar)

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

Berdasarkan definisi di atas, menyimpulkan bahwa unsur unsur manajemen memiliki peran yang sangat penting bagi berjalan nya suatu usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efesiensi dalam setiap kegiatan individu tau kelompok akan lebih baik lagi setiap priodenya, secara seni manajemen adalah ilmu pengelolaan sumber daya, baik manusia maupun non manusia untuk mencapai efektivitas dan efesien dalam mencapai tujuan yang lebih baik bagi perusahaan. Karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatu menjadi lebih baik lagi untuk keberlangsungan perusahaan.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Fungsi Manajemen memiliki peran penting untuk menjalankan berbagai kegiatan dalam lingkup perusahaan atau organisasi. Fungsi manajemen juga merupakan landasan dari kegiatan bisnis. Menurut Terry (2020:156) fungsi manajemen terdiri dari 4 hal yaitu perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), penggerakan (*Actuating*), dan pengawasan (*Controlling*). Penjelasan dari masing-masing fungsi manajemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

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

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

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

3. Fungsi Penggerakan (*Actuating*)

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

4. Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian

kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan.

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

2.1.2.3 Manajemen Fungsional

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

1. Manajemen Pemasaran

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

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

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

3. Manajemen Keuangan

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

4. Manajemen Operasi

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

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

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu fungsi utama dalam organisasi yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran mencakup perencanaan, implementasi, serta pengendalian strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan promosi dan kepuasan konsumen sekaligus mendukung keberlanjutan perusahaan.

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran

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

Pemasaran merupakan proses pemenuhan kebutuhan manusia dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tujuan dari pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, dan mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang

prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran ini dimulai dari adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

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

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

Definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang

ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, yang diarahkan untuk memuaskan konsumen bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.3.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

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

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

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:34) mengemukakan bahwa “*We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customers management and demand management.*” Sedangkan menurut Heri Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan,

mengimplemmentasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

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

2.1.3.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran bukanlah istilah yang jarang dalam manajemen pemasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk. Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran untuk mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Berbeda halnya

dengan yang dikemukakan Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:45) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

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

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

1. *Product*: “*Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market*”.
2. *Price*: “*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each escape*”.
3. *Place*: “*Place includes company activities that make the product available to*

target consumers”.

4. *Promotion: “Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”.*

2.1.3.4 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengonsumsi atas produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti halnya dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:76) menyatakan bahwa *“Promotion mean activities that communicate the merits the product and persuade target customer to buy it”.*

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

2.1.3.5 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan di mana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan diharapkan dapat tercapai. Tujuan promosi penjualan menurut Afif Alfiyanto (2023:58) Tujuan promosi penjualan diperoleh dari tujuan promosi yang lebih luas dan menyeluruh, yang

diperoleh dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar.

2.1.3.6 Pengertian Bauran promosi

Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan perusahaan. Lati Sari Dewi (2025:116) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 8 model komunikasi pemasaran, diantaranya sebagai berikut:

1. Advertising

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

2. Sales Promotion

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

3. Event and Experiences

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

4. *Public Relations*

Public relations adalah sebuah proses atau aktivitas dari perusahaan yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya menciptakan “*Good relation*” atau hubungan baik dengan publik.

5. *Online and Social Media Marketing*

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

6. *Mobile Marketing*

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

7. *Direct and database marketing*

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

8. *Personal selling*

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam

membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli, kegiatan personal selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girl* (SPG) atau *sales promotion boy* (SPB).

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

2.1.3.7 Perilaku Konsumen

Mengenai perilaku seorang konsumen sangat tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang diarahkan pada permasalahan konsumen dan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran.

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dalam Yudhi (2021) menyebut jika perilaku konsumen sebagai pelaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk, jasa an ide yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Definisi serupa dikemukakan Solomon dalam Yudhi (2021) yang menyebut perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan. Berbeda dengan Jisana dalam Yudhi (2021) yang berpendapat jika perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk dan layanan, termasuk proses mental dan sosial yang mendahului dan mengikuti hal tersebut.

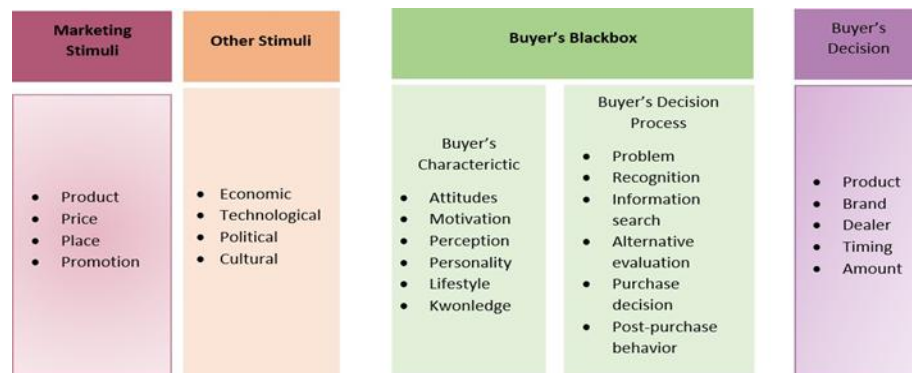
Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seorang dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa yang di harapkan dapat memberikan kepuasan bagi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku setiap konsumen bisa berbeda-beda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi. Baik pengaruh dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai hal ini, berikut pada sub bab selanjutnya akan dipaparkan mengenai model perilaku konsumen.

2.1.3.8 Model Perilaku Konsumen

Tujuan utama dari model perilaku konsumen yaitu untuk memahami berbagai aspek yang berbeda pada diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Model perilaku konsumen Kotler dan Keller dalam Yudhi (2021) menunjukkan beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Model perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (produk, jasa, harga, distribusi, komunikasi) dan rangsangan lainnya (ekonomi, teknologi, politik, budaya) yang kemudian akan berpengaruh terhadap

psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, personal) kemudian konsumen akan melalui tahapan proses keputusan pembelian yang melibatkan pengenalan masalah dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Kotler dan Keller dalam Yudhi (2021)

Gambar 2. 2 **Model Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen juga sangat penting untuk dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Setiap perilaku seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya.

2.1.4 Lokasi

Lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang sangat memengaruhi kesuksesan suatu perusahaan. Keputusan lokasi strategis tidak hanya menentukan kemudahan akses bagi konsumen, tetapi juga memengaruhi kelancaran arus transaksi jual beli antara pembeli dan penjual. Selain itu, lokasi yang tepat dapat memperkuat keberlanjutan usaha karena mendukung pertumbuhan ekonomi perusahaan.

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

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

Menurut Lupiyoadi (2020:96) lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada

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

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan (harus) strategis dekat dengan konsumen.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampainya jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*) dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak dapat terlaksana

Berdasarkan beberapa definisi teori yang dikemukakan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa lokasi merupakan salah satu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, di mana perusahaan itu bermarkas dan menjalankan kegiatan usaha atau operasionalnya. Lokasi menjadi bagian penting dalam

mendirikan suatu usaha karena mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembelian yang mana konsumen akan memperhatikan lokasi saat melakukan transaksi.

2.1.4.2 Fungsi Lokasi

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

1. Informasi, pengumpulan penyebaran informasi mengenai pelanggan potensial, pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi, Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
3. Negosiasi, usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat di pengaruhi.
4. Pesanan, komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
5. Pendanaan, penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan ada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan Risiko, asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7. Kepemilikan Fisik, gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
8. Pembayaran, pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
9. Kepemilikan, pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

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

2.1.4.3 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

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

berikut di antaranya:

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

Berdasarkan pamparan di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa lokasi merupakan bagian yang penting untuk suatu usaha. Pemilihan lokasi yang baik atau strategis akan memberikan benefit bagi perusahaan.

2.1.5 Media Sosial

Media sosial telah menjadi salah satu elemen yang sangat berpengaruh dalam kehidupan modern, baik dalam kehidupan pribadi maupun bisnis. Bagi perusahaan, media sosial adalah alat penting untuk berkomunikasi dengan konsumen, mempromosikan produk atau jasa, membangun brand awareness, dan menciptakan interaksi yang lebih personal dengan audiens.

Dengan berkembangnya teknologi, media sosial kini menjadi salah satu sarana pemasaran digital yang efektif, karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau

target pasar secara luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional.

2.1.5.1 Pengertian Media Sosial

Salah satu bauran pemasaran adalah *sosial media marketing* atau pemasaran melalui media sosial. Dengan adanya media sosial perusahaan dapat menghemat biaya untuk melakukan promosi produk yang mereka tawarkan serta jangkauan pada media sosial lebih luas jika dibandingkan dengan media tradisional. Media sosial merupakan alat komunikasi dalam bentuk teknologi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan interaksi dengan para konsumennya serta guna mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi yang mereka cari. Menurut Eriyanto (2021:59) yang menyatakan bahwa “media sosial bisa didefinisikan sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu, komunitas dan organisasi untuk berkolaborasi, menjalin interaksi, dan membangun komunitas yang memungkinkan mereka untuk membuat, mengkreasi secara Bersama-sama, memodifikasi berbagai, dan terlibat dengan konten yang dibuat pengguna”. Sama halnya menurut Ferrry (2021) menyatakan bahwa “media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu”.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli tersebut, maka dapat disebutkan bahwa media sosial merupakan suatu media berbasis internet yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat berinteraksi, bertukar informasi, bekerja sama secara

mudah serta membentuk suatu ikatan sosial secara virtual.

2.1.5.2 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik pada media sosial tidak jauh berbeda jika dibandingkan dengan karakteristik yang pada media siber. Menurut Fahrul Imam Santoso (2024:111) terdapat karakteristik dari media sosial yaitu:

1. Interaktif

Salah satu karakteristik utama media sosial adalah kemampuannya untuk memfasilitasi interaksi antar pengguna.

2. Berbasis pengguna

Media sosial dikelola dan didorong oleh pengguna. Mereka adalah yang membuat berbagai konten, serta berkontribusi pada pengalaman komunitas secara keseluruhan.

3. Beragam jenis konten

Media sosial memungkinkan berbagai jenis konten, termasuk teks, gambar, video, dan tautan ke situs web lainnya.

4. Jejaring sosial

Media sosial memungkinkan pembentukan jaringan sosial yang luas. Pengguna dapat terhubung dengan teman, keluarga, kolega, dan orang lain dengan minat atau tujuan yang sama.

5. *Real time*

Banyaknya media sosial menawarkan pengalaman real time, di mana konten dapat

di posting dan diakses setelah dibagikan.

6. Pembagian informasi

Media sosial menjadi platform utama untuk berbagi informasi, berita dan pengetahuan. Pengguna dapat memperoleh dan menyebarkan informasi dengan cepat kepada audiens mereka.

7. Keterbukaan

Media sosial sering kali menekankan keterbukaan dan transparansi. Pengguna dengan mudah akses informasi dan konten yang dibagikan oleh orang lain platform tersebut.

8. Analitik

Media sosial sering menyediakan alat analitik yang memungkinkan pengguna untuk melacak kinerja konten merek, seperti jumlah tayangan, interaksi, dan demografi pengikut.

2.1.5.3 Macam Macam Media Sosial

Media sosial terbagi dari berbagai kategori, Menurut Fahrul Imam Santoso (2024:114) terdapat lima kategori, yaitu:

1. *Social Networking*

Social Networking merujuk pada interaksi dan hubungan antara individu atau kelompok dalam komunitas online. Ini melibatkan pengguna platform media sosial atau situs web khusus yang dirancang untuk memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, dan pertukaran informasi antar pengguna.

2. *Blog*

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

3. *Microblogging*

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

4. *Media Sharing*

Media sharing adalah proses membagikan konten multimedia, seperti foto, video, audio, atau dokumen, dengan orang lain melalui berbagai platform dan aplikasi media sosial atau penyimpanan online.

5. *Social Bookmarking*

Social Bookmarking adalah praktik penyimpanan, mengelola dan berbagi tautan atau halaman web dengan orang lain melalui platform sosial atau layanan bookmarking online.

2.1.5.4 Dimensi Media sosial

Fahrul Imam Santoso (2024:109) menyebut promosi media sosial memiliki beberapa dimensi yang akan penulis sajikan pada halaman berikut ini:

1. Interaksi

Media sosial memungkinkan interaksi antara pengguna melalui berbagai cara, seperti komentar, suka, bagikan, dan pesan pribadi. Interaksi ini memungkinkan

pertukaran informasi antara pengguna.

2. Grup dan komunitas

Pengguna dapat membentuk atau bergabung dalam grup dan Komunitas yang memiliki minat atau tujuan yang sama. Sehingga dapat sharing pengalaman tentang apa yang viral pada saat ini.

3. Iklan dan Promosi

Banyak platform media sosial menawarkan fitur iklan yang memungkinkan pengiklanan untuk menargetkan audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online.

4. Analitik dan Statistik

Platform media sosial sering menyediakan alat analitik yang memungkinkan pengguna untuk melacak kinerja konten mereka, seperti jumlah tayangan, follower, interaksi, dan pertumbuhan pengikut.

5. Tren dan Viralitas

Media sosial sering memunculkan tren dan konten Viral yang cepat menyebar di antara para pengguna lainnya. Ini dapat mencakup tren hashtag, video lucu, atau meme yang mendapat perhatian luas dari pengguna.

Berkaitan dengan informasi yang ada pada gambar sebelumnya yang menunjukkan sebuah perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, maka mengetahui lebih dalam mengenai proses keputusan pembelian, pada sub bab berikutnya akan dipaparkan mengenai keputusan pembelian.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang sangat memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Untuk memenangkan persaingan pasar, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian mencerminkan interaksi antara kebutuhan, preferensi, serta informasi yang diterima oleh konsumen, yang akhirnya menghasilkan tindakan membeli.

2.1.6.1 Proses Keputusan Pembelian

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

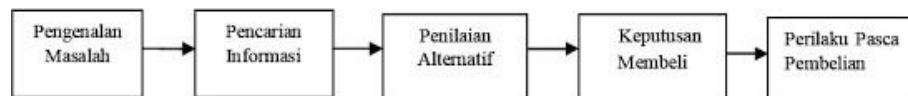
Kerin & Hartley (2022:131), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah *“the stages a buyer passes through in making choices about which products and services to buy”*. Kemudian, Fandy Tjiptono (2019:55), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian dapat pula diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu, tahap pra-pembeli yang di mana mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan proses keputusan konsumen di

mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dijual perusahaan. Tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Berdasarkan beberapa definisi proses keputusan pembelian maka dapat diketahui bahwa proses keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengambil keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk melalui proses-proses tertentu. Proses keputusan pembelian juga merupakan salah satu dari bagian perilaku konsumen.

2.1.6.2 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Berikut penulis memaparkan 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2020:175) adalah sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller dalam Yudhi (2021)

Gambar 2. 3

Proses Keputusan Pembelian

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

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem recognition*)

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

2. Pencarian Informasi (*information search*)

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

3. Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternatives*)

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

- a. Konsumen dapat mempertimbangkan beragam produk
- b. Pemasar dilarang memberikan ciri-ciri yang mencolok terhadap suatu produk sebagai sesuatu yang penting. Pemasar mesti mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri produk tersebut bukan menonjolkannya.

- c. Konsumen pada umumnya membangun kepercayaan merek sesuai dengan identitasnya.
 - d. Konsumen diibaratkan mempunyai beberapa fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan memperlihatkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang beragam pada level yang berbeda.
 - e. Terbentuknya sikap konsumen pada beberapa alternatif merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata merupakan prosedur penilaian yang berbeda guna membuat suatu pilihan dari banyaknya ciri-ciri objek.
4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)
- Tahap-tahap penilaian keputusan mengakibatkan konsumen membentuk pilihan mereka dari beberapa merek yang terhimpun dalam perangkan pilihan. Konsumen bisa saja membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang mereka sukai. Seorang konsumen yang memutuskan untuk menjalankan maksud mereka untuk membeli sesuatu dapat membuat lima macam sub keputusan membeli, yaitu keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli, serta keputusan tentang cara metode pembayaran
5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)
- Sesudah membeli produk, maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi pemasar. Maka dari itu tugas pemasar belum selesai sesudah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus

berlangsung sampai periode sesudah pembelian.

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

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

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

2.1.6.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan membeli atau tidak membeli produk atau jasa tersebut. Banyaknya jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian pada suatu produk atau jasa menjadi suatu penentu dalam hal tercapai atau tidaknya tujuan dari suatu perusahaan tersebut. Konsumen pada dasarnya sering dihadapi dengan beberapa pilihan atau alternatif merek sebelum mereka melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini tentu menyebabkan konsumen harus berfikir Kembali secara baik-baik sebelum menentukan untuk membuat keputusan pembelian mereka. Definsis keputusan pembelian menurut Yenni Arfah (2022:4) Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat diambil pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.6.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat lima indicator keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli dalam keputusan pembelian konsumen, menurut Yenni Arfah (2022:6) yang meliputi lima sub keputusan pembelian yang akan diuraikan pada halaman berikutnya:

1. Pengenalan masalah kebutuhan

Proses membeli dengan mengenal atau kebetulan membelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di Gerakan nya oleh rangsangan dari dlam diri pembeli.

2. Pencari informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif alternatif yang dihadapinya serta daya Tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menagani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang di beli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Maidi Helinsha (2021) <i>The Influence of Social Media Instagram Toward Purchase Decision Making Process In Organic Supplyco</i> Sumber: Journal of Communication and Public Relations, Vol. 1, No. 22	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variable Penelitian	Lokasi dan waktu penelitian
2	Debby Suryana (2021) Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Gartenhaus Coworking Malang Sumber: Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 8, No. 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variable Penelitian	Lokasi dan waktu penelitian
3	Alfan Fahmi Pangestu Ramadhan dan Fansuri Munawar (2022) Pengaruh Media Sosial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	<p>Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi. Vol. 6, No. 3</p>	<p>proses keputusan pembelian sebesar 78,2%</p>		
4	<p>Fairuz Dary Hanif, Achmad Agus Priyono, dan Eris Dianawati (2023)</p> <p>Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19 (Study Kasus Om.Kopi)</p> <p>Sumber: Elektronik Jurnal Riset Manajemen Vol. 12, No. 2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian</p>
5	<p>Ma'mun Sutisna, et.al (2023)</p> <p>Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Online Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19</p> <p>Sumber: Jurnal of Business and Economics Research (JBE). Vol. 4, No. 1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 59,4%.</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian</p>
6	<p>Indah Sar dan Rahmat Hidayat (2020)</p> <p>Pengaruh Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada <i>Cafe</i> Bang Faiz</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 33,2%</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: <i>Journal of Trends Economics and Accounting Research</i> Vol 1, No. 2			
7	<p>Agustini Tanjung (2020)</p> <p>Pengaruh Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian di <i>Cafe Warung Debox</i></p> <p>Sumber: <i>Jurnal Management Pelita Bangsa</i>. Vol. 5 No. 3</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 59,5%</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian</p>
8	<p>Nur Fadhillah et.al (2021)</p> <p>Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Proses Keputusan Konsumen <i>Pathaya Cafe</i></p> <p>Sumber: <i>Journal Of Economic Education and Entrepreneurship Studeies</i>. Vol. 2 No. 1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 31,0%</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian</p>
9	<p>Fita Awaliyah dan Tony Susilo Wibowo (2021)</p> <p>Pengaruh Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian di <i>Cafe Senewen Surabaya</i></p> <p>Sumber: <i>Journal of Sustainability Research</i>. Vol. 2, No. 1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 25,8%</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian</p>
10	<p>Felicia Liswandany, Supriyono, dan Zumrotul Fitriyah (2022)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi</p>		

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya</p> <p>SEIKO: Journal of Management & Business, Vol. 5, No. 2</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian</p>
11	<p>Ahmad, Nurul, Budi (2020)</p> <p>Pengaruh Media Sosial dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Cak Wang <i>Coffee Shop</i> Jember)</p> <p>Sumber: Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 5 No. 1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 87,2%</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian</p>
12	<p>Popo Suryana dan Neng Tanti Tresnawati (2020)</p> <p>Analisis Lokasi dan Media Sosial Pengaruhnya Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Aenk</p> <p>Sumber: Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, Vol. 4, No. 1.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian</p>
13	<p>Nurul Muabeka (2021)</p> <p>Pengaruh Lokasi dan Sosial Media terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	<p>Chocolat Esberanlor Cafe Sleman)</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol. 17 No. 1</p>	<p>terhadap proses keputusan pembelian sebesar 26,4%</p>		
14	<p>Sriyani, Unna Ria Safitri, dan Nuning Lisdiana (2022)</p> <p>Pengaruh Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Damandiri Selo Boyolali)</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, Vol. 10, No. 2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 62,8%</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian</p>
15	<p>Bambang Somantri, Nadia Pritiawati Syawal, dan Zeffanya Wijaya (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Location</i> dan <i>Social Media</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian</p> <p>Sumber: Cakrawala Repositori IMWI. Vol. 5 No. 2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 67,10%</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian</p>
16	<p>Andika Dwi Wirawan, Edy Djoko Soeprajitno, dan Restin Meilina (2023)</p> <p>Pengaruh Media Sosial Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Toko Legian Nursery</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Simposium Manajemen dan Bisnis. Vol. 2			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

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

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

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan sub bab ini menjelaskan hubungan yang terjadi pada lokasi dan media sosial terhadap proses keputusan pembelian yaitu media sosial menjadi faktor yang penting dan berpengaruh pada proses keputusan pembelian. Sajian konten yang

menarik dengan kualitas foto dan video yang disajikan, informasi produk yang lengkap dan pelayanan yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut peneliti media sosial adalah platform digital berbasis internet yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja dan di mana saja tanpa adanya batasan karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui *mobile/smartphone*.

Lokasi menjadi hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan, sebab lokasi yang strategis dan mudah di temukan oleh pengendara menjadi kunci keberhasilan sebuah usaha. Lokasi yang strategis akan meningkatkan ketertarikan, ketertarikan konsumen tersebut merupakan salah satu tujuan awal dan selanjutnya bertujuan untuk mendorong konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian, karena apabila lokasi yang ditawarkan oleh perusahaan ditanggapi dengan positif oleh konsumen maka dipastikan akan mendapatkan peluang besar.

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

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

2.2.1 Pengaruh Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian

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

Pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal

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

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

2.2.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Proses Keputusan Pembelian

Media sosial menjadi salah satu aspek penting dalam proses keputusan pembelian di mana media sosial sebagai bentuk pemanfaatan teknologi dalam mendukung kelancaran proses pemasaran produk. Menurut Budiyanto (2022), media sosial juga dapat memberikan keuntungan yang tidak terlihat bagi pemasar ataupun pemilik produk. R Indriyani (2020), pengaruh media sosial semakin kuat maka keputusan pembelian akan semakin kuat juga. Media sosial akan menjadi informasi penjualan dengan mencakup target yang luas dengan tujuan untuk merubah sikap dan

tingkah laku pembeli, sehingga yang tadinya tidak mengenal produk yang dipasarkan menjadi mengenal sehingga pembeli berminat untuk melakukan proses keputusan pembelian berbeda dengan Mustapa (2022), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi satu sama lain.

Pengujian pada variabel media sosial dan proses keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian Ma'mun Sutisna et.al (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dengan tingkat pengaruh sebesar 59,4%. RN Shadira (2022), menunjukkan bahwa media sosial memiliki hubungan yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

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

2.2.3 Pengaruh Lokasi dan Media Sosial terhadap Proses Keputusan Pembelian

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

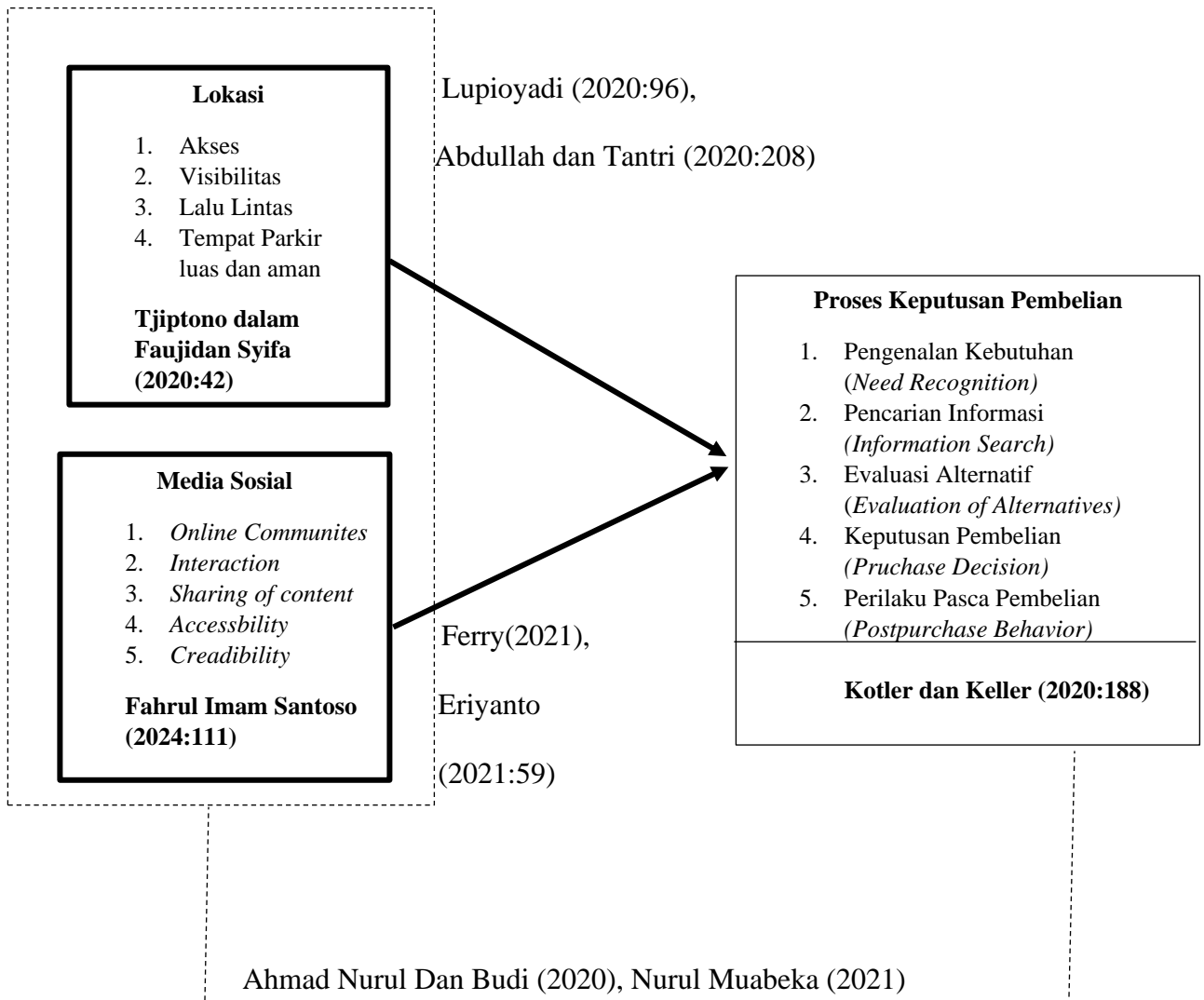
yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

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

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

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah peneliti uraikan sebelumnya, pada halaman berikutnya penulis akan menyajikan paradigma penelitian agar dapat

lebih terlihat jelas hubungan antara variabel:



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Keterangan:

Simultan :----->

Parsial :————>

Gambar 2. 4 **Paradigma Penelitian**

2.3 Hipotesis Penelitian

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

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh antara lokasi dan media sosial Instagram terhadap proses keputusan pembelian.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh lokasi terhadap proses keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh sosial media Instagram terhadap proses keputusan pembelian.