

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi dalam melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Guna mendukung materi dalam penelitian ini, maka peneliti telah meringkas beberapa penelitian terdahulu yang terkait, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh Ryan Kusumah dari Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol 15 No. 05 Tahun (2015) ISSN : 2088-3145 dengan judul “Analyze The Effect Of Social Media, Brand Image, Brand Awareness and Sales Promotion And Perceived Risk Towards Consumer Purchase Decision In Online Shops Instagram.”

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dampak media sosial, citra merek, kesadaran merek dan promosi penjualan akan resiko terhadap keputusan pembelian konsumen di toko online Instagram. Metode analisa yang digunakan menggunakan metode analisa regresi berganda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen toko online yang menggunakan Instagram sebagai media untuk mencari produk yang mereka inginkan dengan mengunjungi beberapa akun toko online di Instagram. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 107 data sampel melalui kuisioner. Analisa regresi berganda digunakan pada perangkat lunak SPSS. Hasil menunjukkan bahwa media sosial (X1), citra merek (X2), promosi penjualan (X3), dan resiko (X4) memiliki dampak hasil yang signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian (Y) secara simultan. Namun secara parsial, citra merek (X2) yang memiliki dampak hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Media sosial (X1), kesadaran

merek (X3) dan promosi penjualan akan resiko (X4) tidak memiliki hasil dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial.

Penelitian kedua dilakukan oleh Heny Hendrayati, Vanessa Gaffar, Dea Sintia Dwiyanthy dari Jurnal *Advances in Economics, Business and Management* Vol 15 No. 01 Tahun (2016) dengan judul “The Influence of Celebgram , Social Media, And Brand Image on Online Purchasing Decision(@walksummer).”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti endorse , media sosial, citra merek terhadap keputusan pembelian produk online sepatu Walk in Summer. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil persamaan regresi linier berganda $X_1 = +0,426$ $X_2 = +0,481$ $X_3 = +0,452$, dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan koefisien B_1 sebesar 0,426, artinya apabila persepsi selebriti endorse semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Koefisien B_2 sebesar 0,481, artinya apabila persepsi terhadap media sosial semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Koefisien B_3 sebesar 0,452, artinya apabila persepsi terhadap citra merek semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini dilakukan uji analisis regresi linier berganda antara selebriti endorse terhadap keputusan pembelian dan didapatkan hasil nilai sig t sebesar $2,897 > \alpha (0,05)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi antara selebriti endorse terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sig t sebesar $3,567 > \alpha (0,01)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi antara citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sig t sebesar $3,114 > \alpha (0,03)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi bahwa R^2 sebesar 0,740 berarti bahwa variasi yang terjadi sebesar 0,740 dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh selebriti endorse, media sosial, citra merek. Pengaruh selebriti endorse, media sosial, dan citra merek sebesar 74,0% sedangkan sisanya 26,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian ketiga dilakukan oleh A. D. Aprilia & N. Hidayati dari Jurnal *Advances in Economics, Business and Management* Vol 115 No. 01 Tahun (2019) dengan judul “The Effect of Celebrity Endorsers on Purchase Decisions on the Fait Hijab Online Shop on Instagram.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti endorse, media sosial, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen Fait Hijab. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Pada penelitian ini ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara selebriti endorse dan promosi penjualan. Nilai korelasi antara selebriti endorse, media sosial, dan promosi penjualan adalah $r = 0,386$, $r = 0,729$, $r = 0,525$. Nilai dari R^2 adalah 0,651 yang menunjukkan bahwa 65,1% varians dalam variabel dependent dapat dijelaskan oleh tiga variabel independent. Selebriti endorse, media sosial dan promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian dan signifikan pada level 0,0001.

Penelitian keempat dilakukan oleh Baby Maharani, Mahir Pradana, dan Tri Indra Wijaksana dari Jurnal *International Journal of Scientific Engineering and Applied Science (IJSEAS)* Vol 2 No. 06 Tahun (2016) ISSN: 2395-3470 dengan judul “Instagram Electronic Word of Mouth’s Effect Towards Purchasing Decision Arromanis Corner Store (@Arromanis), Bandung, Indonesia.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth, sosial media dan promosi penjualan pada keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen online @Arromanis di Bandung. Teknik pengambilan sampel adalah incidental. Jumlah responden sebanyak 100 pelanggan dan menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil uji asumsi klasik yang diperoleh dari normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel tidak bertentangan dengan kondisi yang ditentukan. Hasil uji kelayakan, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah layak. Sebagai hasil dari koefisien determinasi berganda, variabel wom, sosial media, dan promosi penjualan sekitar 58,8% menunjukkan variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian parsial

menemukan bahwa variabel wom, sosial media, dan promosi penjualan variabel berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semua item pernyataan mengenai variabel wom, sosial media, dan promosi penjualan dan keputusan pembelian sebanyak 21 pernyataan menunjukkan signifikan karena hasil $<0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha $\alpha > 0,7$, maka semua item pernyataan tersebut reliabel.

Penelitian kelima dilakukan oleh Wiwik Widiyanti dari Jurnal Cakrawala, Vol. 17, No. 1, Maret 2017 ISSN: 1411-8629 dengan judul “Pengaruh Promosi penjualan, Citra Merek dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox (Studi Kasus pada instagram @tempattasdotcom).”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, citra merek dan media sosial pada keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa pelanggan @ tempattasdotcom di FIK UNY. penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan mengandalkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Jumlah responden sebanyak 96 pelanggan dan menggunakan teknik regresi linier berganda. Untuk hipotesis ke 4 dimana H_04 menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh promosi penjualan, citra merek dan media sosial instagram secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk ninebox, dengan H_a4 terdapat pengaruh promosi penjualan, citra merek dan media sosial instagram secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk ninebox, dapat diuji dengan uji F. Pada nilai F test sebesar 81,27 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X1), variabel Citra Merek (X2), dan variabel Media Sosial Instagram (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yang artinya H_a diterima.

Penelitian keenam dilakukan oleh Ikhsan Bismo Hidayat Lubis dari Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 5 No.4 (2016), ISSN : 2502-5449 dengan judul “Pengaruh citra merek, media sosial instagram, dan Persepsi kualitas terhadap keputusan Pembelian produk vans (instagram @VHeadID).”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Vans pada followers instagram @VHeadID. (2) Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Vans pada followers instagram @VHeadID. (3) Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Vans pada followers instagram @VHeadID. (4) Pengaruh citra merek, media sosial Instagram dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Vans pada followers instagram @VHeadID. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah followers instagram @VHeadID. Teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 145 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vans pada followers instagram @VHeadID (β) 0,260 dan tingkat signifikansinya 0,015. (2) Media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vans pada followers instagram @VHeadID sebesar (β) 0,590 dan tingkat signifikansinya 0,000. (3) Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vans pada followers instagram @VHeadID sebesar (β) 0,547 dan tingkat signifikansinya 0,000. (4) Citra merek, media sosial Instagram dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vans pada followers instagram @VHeadID dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan besarnya ΔR^2 citra merek, media sosial Instagram, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Vans pada followers instagram @VHeadID adalah sebesar 0,458.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Siti Masruroh dari Jurnal MARGIN ECO, Vol. 2, No. 01, November 2017 ISSN: 2580-9725 dengan judul “Analisis pengaruh media sosial, promosi penjualan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui instagram pada Azkurah Online Shop di Surabaya.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada Azkurah Online Shop di Surabaya . (2) Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada Azkurah Online Shop di Surabaya. (3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada Azkurah Online Shop di Surabaya . (4) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada Azkurah Online Shop di Surabaya. (5) Pengaruh media sosial, promosi penjualan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada Azkurah Online Shop di Surabaya . Sampel dalam penelitian ini sejumlah 75 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien variabel harga, promosi, citra merek, kualitas produk dengan arah positif serta variabel harga (X1) $T_{hitung} > T_{tabel} (2,295 > 1,667)$ signifikan 0,003, variabel promosi (X2) $T_{hitung} > T_{tabel} (5,553 > 1,667)$ signifikan 0,025, variabel citra merek $T_{hitung} > T_{tabel} (2,621 > 1,667)$ signifikan 0,011, variabel kualitas produk $T_{hitung} > T_{tabel} (10,606 > 1,667)$ signifikan 0,000. Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Azkurah Online Shop di Surabaya secara parsial. Dan hasil penelitian diperoleh $F_{hitung} (9,746) > F_{tabel} (3,422)$ dan $sig < 0,000$ hal ini menunjukkan bahwa media sosial, promosi penjualan, citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian simultan diterima.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Andi Widiawati dan Muhammad Iwan Syafii dari International Journal of Management Volume 9, Issue 5, May 2019, ISSN : 2250-3153, dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Toko Javas Cloth Mojolaban Sukoharjo”

Pemelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek, promosi penjualan dan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada toko javas cloth mojolaban Sukoharjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, uji t, uji f. Berdasarkan hasil analisis regresi maka diperoleh hasil bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pada jayas cloth mojolaban Sukoharjo, dengan demikian hipotesis yang pertama terbukti. Berdasarkan hasil olahan data regresi maka diperoleh hasil bahwa promosi penjualan melalui media social instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jayas cloth mojolaban Sukoharjo, dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan terbukti. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa kedua variable secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jayas cloth mojolaban Sukoharjo, dengan demikian hipotesis yang ketiga terbukti.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Keputusan Pembelian

2.2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang mendorong konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu. Hal ini dapat dilihat sebagai serangkaian pilihan sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian memiliki banyak aspek termasuk dimana untuk membeli produk, yang merek atau model, ketika untuk melakukan pembelian, berapa banyak uang yang dibelanjakan, dan metode pembayaran. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh produk kemasan (Salem, 2018: 22). Keputusan pembelian yang perilaku konsumen dalam memilih produk dari beberapa alternatif untuk mencari jalan keluar dan melahirkan keputusan untuk menggunakan produk (Kinanti Rahayu, 2016: 24).

Keputusan pembelian juga salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan untuk membeli mempengaruhi bagaimana proses pembuatan keputusan dibuat. keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Setelah konsumen yang dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Monica P Halim (2015: 22-23), faktor-faktor berikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Bauran Pemasaran

Pemasaran campuran adalah satu set alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar target mereka. Ini set alat dapat dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Sebagai contoh produk harus mampu memberikan solusi bagi kebutuhan pelanggan, harga harus mampu menyesuaikan biaya konsumen, tempat harus memberikan kenyamanan, promosi adalah komunikasi dengan konsumen tentang informasi produk terbaru.

2. Faktor Psikologis

Konsumen dapat dipengaruhi untuk membeli produk melalui faktor psikologis. Faktor-faktor psikologis meliputi motif, sikap, persepsi, pembelajaran, dan gaya hidup.

- a) Motif (motif) yang merupakan keinginan atau kebutuhan yang merek konsumen mencari kepuasan.
- b) Sikap (tindakan) yang dapat diartikan sebagai evaluasi ketika seseorang merasa apa yang dirasakan dan cenderung bertindak sesuai dengan perasaannya.
- c) Persepsi (persepsi) yang merupakan penafsiran atau interpretasi dari informasi yang diperoleh sehingga informasi yang diterima dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.
- d) Belajar (learning), yang mengacu pada proses mengubah pola pikir atau tindakan yang timbul dari pengalaman. Misalnya, pengalaman termasuk informasi yang dibaca melalui internet sehingga pengalaman akan tetap dalam memori untuk masa depan dalam membuat keputusan pembelian.

e) Life Style adalah cara konsumen menghabiskan waktu dan uang dalam kehidupan.

3. Faktor situasional

Faktor-faktor situasional dapat timbul ketika seseorang membeli produk karena promosi intens perusahaan. Misalnya promosi dapat berupa pembelian 1 gratis 1. Promosi produk akan menarik konsumen untuk mengganti produk yang konsumen biasanya membeli sebelumnya.

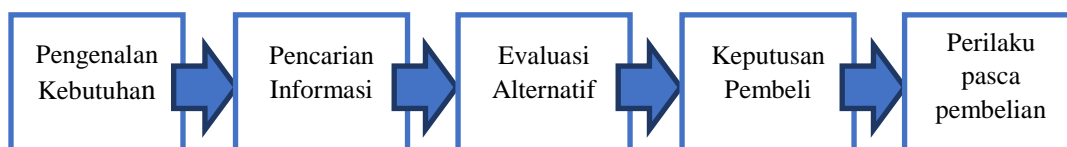
4. Faktor sosial

Faktor-faktor sosial lebih dipengaruhi oleh lingkungan sosial (lingkungan sosial) termasuk keluarga (keluarga), kelompok referensi, dan budaya (kultur).

2.2.1.3. Tahap-tahap proses keputusan pembelian

Menurut Bachri Alma (2009:104) ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu :

Gambar I. Proses Keputusan Pembelian



1. Pengenalan kebutuhan

Adanya kebutuhan merupakan proses pertama terjadinya permintaan. Dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah maka seseorang akan merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal), misalnya seseorang merasa lapar atau haus, maupun dorongan dari luar (eksternal), misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari dan mengetahui informasi lebih banyak, konsumen hanya ingin memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara lebih aktif. Pencarian informasi mengenai ingin membeli apa, model bagaimana, dimana, dan sebagainya, maka seseorang akan mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjuall, melihat display. Dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi, radio. Dan dari pengalaman masa lalu bila pernah menggunakan suatu produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain. Akhirnya pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang ia ambil. Misalnya terhadap produk TV dinilai gambar, warna, harga. Hotel dinilai lokasi, kebersihan, kenyamanan, harga dan sebagainya.

4. Keputusan Pembeli

Keputusan membeli ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara penyebaran, dan sebagainya. Kadangkadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa tergantung

pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka ia akan kecewa, jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka ia akan sangat gembira. Biasanya ekspektasi konsumen makin besar, karena mendengar cerita penjual, atau karena komentar teman-temannya tentang produk itu sangat bagus, dan apabila tidak benar maka ia akan sangat kecewa. Oleh karena itu penjual tidak perlu terlalu berlebihan menyatakan keunggulan produknya.

2.2.1.4. Keputusan Pembelian Online

Menurut Hardiawan (2012:23) Keputusan Pembelian online dipengaruhi oleh :

1. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah).
2. Value (harga bersaing dan kualitas baik).
3. Interaksi (informasi, keamanan, load time dan navigasi).

2.2.1.5. Indikator Keputusan Pembelian

Ada enam indikator dalam menentukan keputusan pembelian Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:188), yaitu:

- 1) Pilihan Produk (*Product Choice*).

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

- 2) Pilihan Merek (*Brand Choice*).

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

- 3) Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasasn tempat dan lain sebagainya.

4) Jumlah Pembelian atau Kuantitas (*Purchase Amount*).

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

5) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*).

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

6) Metode pembayaran

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

2.2.2. Media Sosial (Social Media)

2.2.2.1. Pengertian Media Sosial (Social Media)

Menurut Mc Quail (2011: 17), Social media adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web. Social media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Social media merupakan pergeseran penyebaran

informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to-many*.

Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Nasrullah: 2015: 6).

Media sosial mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati. Karena luasnya berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki media sosial. Maka saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun internasional memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para pelanggan.

Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, youtube, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran (Solis : 2012).

2.2.2.2. Indikator Media Sosial

Sementara Indikator Gunelius (2011) terdapat 4 indikator yaitu sebagai berikut :

1. Content Creation.

Konten atau isi yang menarik akan menjadi landasan dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten harus dibuat semenarik mungkin namun tetap mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar konsumen lebih percaya.

2. Content Sharing.

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Dengan berbagi konten, maka penjualan secara tidak langsung akan terjadi seiring dengan tersebarnya konten tersebut.

3. Connecting

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

4. Community Building

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet dapat terjadi tanpa disengaja selama memiliki kesamaan minat.

2.2.2.3. Instagram

Boyd dan Ellison (2011:11) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan ekstensi dari hubungan hubungan yang benar-benar ada. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk produknya lewat Instagram (M Nisrina: 2015:137).

2.2.3. Promosi Penjualan

2.2.3.1. Pengertian Promosi Penjualan

Menjalankan promosi untuk menarik konsumen terdapat beberapa cara salah satunya adalah dengan cara Promosi penjualan. Cara ini merupakan membujuk langsung kepada konsumen dengan menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk sehingga akan menciptakan keputusan pembelian yang cepat bagi konsumen.

Definisi sales promotion menurut Peter dan Donnelly (2014:112), sebagai berikut: “Sales Promotion is an activity or material that offers customers, sales personnel, or resellers a direct inducement for purchasing a product. This inducement, which adds value to or incentive for the product, might take the form of coupon, sweepstakes, or refund.

Berbeda halnya dengan pendapat Herman Malau (2017:103) yang mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:493) : “Sales promotion Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service. Whereas advertising offers reasons to buy a product or service sales promotion offers reasons to buy now.”

Berdasarkan dari definisi yang telah di dijelaskan oleh para ahli maka penulis sampai pada pemahaman bahwa promosi penjualan adalah alat-alat yang digunakan untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang dan waktu yang dilaksanakan bersifat jangka pendek dan pada waktu-waktu tertentu. Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan sekarang ketimbang nanti. Jika iklan adalah alat jangka panjang untuk membentuk perilaku pasar terhadap suatu merk, promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan pembelian. Promosi penjualan

menghasilkan respons-respons yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan.

2.2.3.2. Indikator Promosi Penjualan

Dalam mengukur tingkat promosi penjualan dalam melakukan pembelian, ada beberapa indikator yang dapat di gunakan. Indikator promosi penjualan ini di kutip dari Belch (2014) adalah sebagai berikut :

- a. Promosi konsumen (*consumer Promotions*), meliputi: kupon produk, sampel gratis, premim, hadiah, undian, dll.
- b. Promosi dagang (*trade promotions*), meliputi: diskon kas, barang dagangan, (*merchandise*), bantuan peralatan, *speciality advertising*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedanggrosir.
- c. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti kontes penjualan.

2.2.3.3. Dimensi Promosi Penjualan

Penggunaan alat promosi penjualan, menurut Kotler dan Armstrong (2018:496) perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya. Alat alat promosi penjualan dapat berupa sebagai berikut:

1. Coupons: Coupons are certificates that save buyers money when they purchase specified products. Coupons can promote early trial of a new brand or stimulate sales of a mature brand.
2. Rebates: Rebates (or cash refunds) are provide a price reduction after purchase rather than at the retail outlet.
3. Price Packs / cents-off-deals: Price packs (also called cents-off deals) offer consumers savings off the regular price of a product. The producer marks the reduced

prices directly on the label or package. Price packs are very effective—even more so than coupons—in stimulating short-term sales.

4. Point-of-purchase (POP) promotions: promotions include displays and demonstrations that take place at the point of sale.

2.2.3.4. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2016:452) antara lain yaitu :

- a. Sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement.
- b. Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy ahead, or promote the company's products and give them more shelf space.
- c. Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate salespeople.

2.2.4. Citra Merek

2.2.4.1. Pengertian Citra Merek

Banyaknya merek yang berada dipasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi harga dan kualitas produknya saja tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek

(aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Menurut Tjiptono (2015:49) dalam definisi citra merek yaitu:

“Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (brand image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Kotler dan Armstrong (2014:322) menyatakan bahwa citra merek adalah “The set of belief held about a particular brand is known as brand image”. Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) menyatakan “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

2.2.4.2. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sondakh:2014:24), pengukuran brand image dapat dilakukan pada indikator sebagai berikut,yaitu:

a) Kekuatan (strength)

yaitu keunggulan-keunggulan merek tersebut baik berupa fisik atau tidak dan tidak dimiliki oleh merek lain. Sehingga menjadi keunggulan tersendiri untuk merek tersebut. Termasuk pada kelompok strength ini antara lain: fisik produk, harga produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

b) Keunikan (uniqueness)

yaitu kemampuan merek tersebut untuk menjadi pembeda diantara merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan, harga, dan diferensiasi.

c) Favourable,

yaitu kemampuan merek untuk menanamkan merek didalam benak konsumen sehingga mudah diingat oleh kosumen. Termasuk dalam kelompok favourable ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.2.4.3. Tujuan Citra Merek

Merek bertujuan untuk menanamkan image dan citranya di masyarakat bahkan konsumennya, Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2015:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui social media. Penggunaan social media yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan di mata konsumen. Kekuatan social media sebuah perusahaan dibangun atas dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, loyalitas, dan dorongan rasa ingin tahu dari para konsumen itu sendiri. Hal-hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk kita yang menurutnya menarik, maka pelanggan akan segera memberitahukan kepada teman atau orang-orang di sekitarnya. Penelitian yang dilakukan oleh Heny Hendrayati, Vanessa Gaffar dan Dea Sintia Dwiyanthy (2016) membuktikan bahwa variabel bebas media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A. D. Aprilia & N. Hidayati (2019) membuktikan bahwa variabel bebas media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Konsep citra merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian ditentukan oleh empat unsur yaitu recognition, reputation, affinity dan domain. Penelitian ini dilakukan oleh Ryan Kusumah (2015) membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu diperkuat oleh hasil penelitian Ikhsan Bismo Hidayat Lubis (2016) bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran pada perusahaan, karena dengan adanya promosi yang dilakukan oleh

perusahaan kepada konsumen akan menciptakan ketertarikan bagi konsumen ataupun bagi masyarakat yang tidak mengetahui atau tidak tertarik akan menjadi tertarik sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen pada produk atau jasa yang disediakan dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Penelitian ini dilakukan oleh Baby Maharani, Mahir Pradana, Tri Indra Wijaksana (2016) menyatakan bahwa variable promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Andi Widiawati dan Muhammad Iwan Syafii (2019) membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

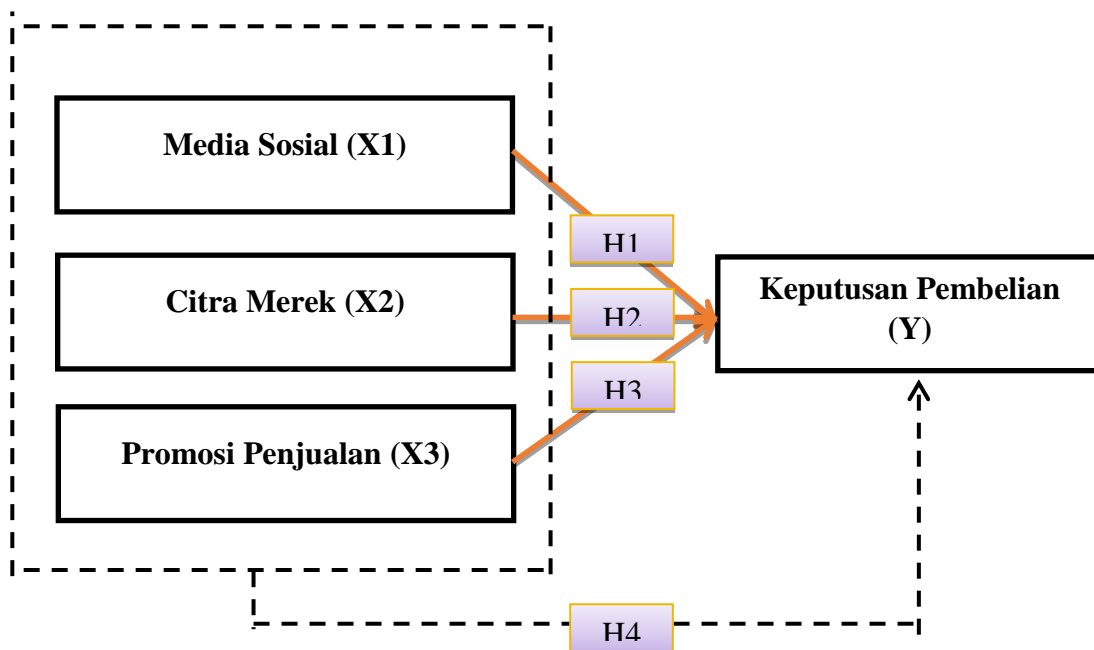
Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas dan merek produk tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka pencitraan merek produk yang mereka miliki di antaranya inovasi dari produk tersebut, keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran dengan adanya kemajuan teknologi saat ini proses promosi sangat dimudahkan apalagi dengan keberadaan media sosial seperti instagram. Media sosial instagram lebih banyak di gandrungi oleh masyarakat saat ini selain untuk menjadi tempat mengungkapkan ekspresi media sosial juga sering dijadikan tempat untuk melakukan promosi bagi para pedagang online dengan media sosial juga promosi penjualan akan semakin mudah dilakukan karena tidak mengeluarkan banyak biaya. Semakin baik citra merek produk yang dijual semakin gencar promosi yang dilakukan maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini diperkuat oleh Siti Masruroh (2017) hal ini menunjukkan bahwa media sosial, promosi penjualan, citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian dan diperkuat oleh penelitian dari Wiwik Widiyanti

(2017) menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X1), variabel Citra Merek (X2), dan variabel Media Sosial Instagram (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yang artinya H_0 diterima.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan termasuk kesimpulan yang akan di uji kebenarannya. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1: Diduga Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Online Kakpin.stuff.

- H2: Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Online Kakpin.stuff.
- H3: Diduga Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Toko Online Kakpin.stuff.
- H4: Diduga Media Sosial, citra merek dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Online Kakpin.stuff.