

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi, peneliti mencantumkan beberapa jurnal yang akan di review.

Sepang dan Samadi (2016), tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil di Daihatsu Paal 2 Manado. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, lokasi penelitian pada Daihatsu Paal 2 Manado. Populasinya adalah keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian mobil merek Daihatsu selama penelitian berlangsung dengan menarik sampel penelitian sebanyak 100 orang untuk memperoleh hasil yang akurat. Hasil penelitian yaitu produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di PT Astra Daihatsu Paal 2 Manado.

Nugraheni dan Dwiyanto (2016), tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan atribut produk terhadap niat beli dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan mobil Toyota Avanza di PT Toyota Avanza Nasmoco Majapahit Semarang. Metoda pengumpulan data yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan membagikan kuesioner kepada responden. Sampel penelitian sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan meningkatkan atribut produk yang mempengaruhi niat beli pelanggan sebagai penentu keberhasilan meningkatkan keputusan pembelian.

Istiyanto (2016), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variable *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil LCGC (*Low Cost Green Car*). Teknik pengumpulan data peneliti lakukan dengan cara observasi dan penyebaran kuisisioner secara langsung dengan cara mendatangi obyek penelitian yaitu kepada konsumen yang telah

melakukan keputusan pembelian mobil LCGC terutama type AGYA, AYL, dan Karimun Wagon R di wilayah Surakarta yang selanjutnya akan dijadikan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel Brand Image tidak mempengaruhi secara signifikan. Sedangkan variabel yang berpengaruh secara dominan adalah variabel harga.

Antoni dan Herianto (2017), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan kepercayaan merek terhadap minat beli mobil toyota etios valco pada PT. Agung Automall Pekanbaru. Metoda yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang berhubungan dengan perhitungan statistik yang dicari dengan program SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian mobil merek Toyota pada PT. Agung Automall Pekanbaru pada tahun 2015 sebanyak 40 orang. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metoda *Accidental Sampling*. Hasil penelitian diketahui bahwa *brand image* dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil Toyota Etios Valco pada PT. Agung Automall Cabang Pekan baru.

Muharam dan Soliha (2017), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Honda mobilio (studi pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang). Metoda yang digunakan metoda survey dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Penelitian menggunakan metoda survey dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini pembeli konsumen Honda mobilio di PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang. Teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio. Selanjutnya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio serta harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio.

Jefriansyah (2018), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penjualan personal, pengetahuan produk terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian mobil Honda BR-V di Honda Achmad Yani Bandung. Metoda yang digunakan metoda deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diproses dan diuji melalui analisa model jalur. Penelitian ini mengacu pada pendekatan Slovin dengan tingkat kesalahan 5% dimana 250 pelanggan diambil sebagai sampel. Hasil pengolahan data yang dilakukan hasil uji *t statistic* variabel pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda BR-V, namun penjualan personal tidak berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian. sehingga dalam penelitian ini keputusan pembelian mobil Honda BR-V di Dealer Ahmad Yani kota Bandung tidak dipengaruhi penjualan personal. konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh pengetahuan produk dan citra merek dalam membuat keputusan pembelian mobil Honda BR-V.

Karunanayake dan Wanninayake (2015), penelitian ini membahas minat beli Kendaraan Hibrida di Sri Lanka. Metoda dalam penelitian ini kuantitatif dengan kuesioner. Kuesioner survei penelitian dikembangkan untuk mendapatkan informasi untuk setiap aspek yang disebutkan dalam tujuan. Untuk masuk lebih dalam ke daerah penelitian, peneliti merujuk sumber data sekunder seperti studi penelitian lain yang dilakukan di Tokyo Jepang dan India. Dengan menggunakan snowball sampling, 200 kuesioner survei didistribusikan dan 150 tanggapan yang bisa digunakan diambil untuk penelitian. Hasil penelitian menunjukkan responden yang diidentifikasi sebagai "berada di pasar" dan responden potensial lainnya yang berminat membeli mobil dalam waktu dekat.

Darshan (2018), bertujuan untuk untuk menyelidiki pengaruh internet dan sumber daya media sosial pada perilaku pembelian kendaraan. Metoda penelitian kuantitatif dengan kuesioner. Sampel untuk penelitian ini diambil dari kota Coimbatore, Tamil Nadu dan kota Mysore, Karnataka. Sebanyak 90 orang yang membeli mobil antara periode Mei 2017 hingga Mei 2018 berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber daya internet dan online sangat berpengaruh pada keputusan pembelian mobil.

Asghar (2019), tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap mobil impor Jepang dan untuk menganalisis persepsi yang berlaku umum tentang keunggulan relatif mobil impor Jepang pada mobil rakitan lokal. Penelitian ini menggunakan metoda kuantitatif. Konsumen mobil Jepang di Pakistan dengan total 165 kuesioner dibagikan dan 150 kuesioner digunakan. Lebih lanjut dalam penelitian ini digunakan teknik sampling berdasarkan kenyamanan (non-probabilitas). Hasil penelitian menunjukkan responden dari berbagai kelompok umur dan jenis kelamin mengungkapkan perilaku yang kurang lebih sama terhadap faktor-faktor tersebut dan data yang dikumpulkan dari responden mencerminkan bahwa semua faktor yang disebutkan mempengaruhi minat pembelian konsumen.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Manajemen pemasaran**

Menurut Alma (2014:1), dijelaskan Pemasaran adalah kegiatan yang bukan hanya memasarkan barang dan menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu didalamnya mencakup berbagai kegiatan menyimpan, mensortir dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Assauri (2014:5), Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. *America Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa “*Marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal

yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:30) adalah: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka”. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa; “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

## 2.2.2. Pengetahuan produk

### 2.2.2.1. Pengertian pengetahuan produk

Pengetahuan produk (*product knowledge*) adalah pengetahuan konsumen tentang produk. Untuk mengetahui perilaku konsumen, marketer harus mengetahui tentang *product knowledge* yang diperoleh maupun disimpan dalam memori konsumen. Bagi marketer, pemahaman dan pengetahuan konsumen akan produk sangat penting, karena pengetahuan ini merupakan dasar keputusan perilaku konsumen.

Menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Pamungkas (2013:19), pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Dimana, semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan. Menurut Beatty dan Smith yang dikutip dalam jurnal "*the effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount*" ,mendefinisikan *product knowledge* sebagai konsumen yang memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk tersebut. Menurut Peter dan Olson (2013), pengetahuan produk mengacu pada berbagai jenis pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen. Misalnya, konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang ciri atau model terhadap suatu merek sepatu atletik.

Berdasarkan konsep-konsep pengetahuan produk di atas, maka dapat didefinisikan pengetahuan produk adalah berbagai jenis pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen, *customer*, atau pelanggan sehingga mereka mengerti lebih tentang suatu produk, khususnya produk yang mereka minati untuk mereka miliki dan mereka gunakan.

#### 2.2.2.2. Indikator pengetahuan produk

Pengetahuan produk menurut Rao dan Sieben dalam Tommy (2012:22) adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Menurut Brucks (2011 : 123) pengetahuan produk (*Product Knowledge*) dibagi ke dalam tiga indikator, yaitu:

1. *Subjective knowledge*, merupakan merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk sering disebut menilai pengetahuan sendiri.
2. *Objective knowledge* yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual (*actual knowledge*).
3. *Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Berdasarkan uraian di atas bahwa pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan produk akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk, dengan adanya pengetahuan tentang produk konsumen akan mengetahui dan percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut akan melakukan pembelian ulang.

#### 2.2.3. Citra merek

##### 2.2.3.1. Pengertian citra merek

Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka suka atau tidak suka dari objek tersebut.

Kotler dan Armstrong (2014:230) berpendapat bahwa “*brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors*”. Selain itu Kotler dan Keller (2016:274) berpendapat bahwa citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Dengan demikian bahwa citra itu ada tetapi tidak nyata dan tidak dapat digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Suatu citra bisa sangat kaya makna, citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya dapat berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman. Setiap orang dapat memelihara suatu objek berbeda-beda tergantung dari persepsi yang ada dalam dirinya mengenai objek tersebut, atau sebaliknya citra dapat diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini biasanya disebut opini publik.

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain, dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan lebih memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut. Sebuah merek harus terdiri dari unsur fisik yang unggul dan mempunyai daya tarik yang memikat. Merek harus tampil istimewa dan menarik yang akan memberikan keuntungan nilai-nilai tersendiri bagi konsumen.

Kotler dan Armstrong (2014:255) berpendapat bahwa *brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors*. Pengertian merek selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2016:258) berpendapat bahwa merek adalah produk atau jasa yang indikatornya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga bisa lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata

berhubungan dengan apa yang di presentasikan merek.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat dipahami bahwa merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Merek yang kuat tidak hanya dapat menciptakan kesadaran, merek benar-benar mengungkapkan jiwa perusahaan dan janjinya agar diketahui oleh semua orang. Saat ini konsumen memiliki akses dan kontrol lebih besar terhadap informasi yang membuat mereka mampu menciptakan persepsi terhadap suatu merek.

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek menjadi faktor paling utama dalam melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Alma (2014:134), merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada :

1. Produsen atau penjual
  - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
  - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
  - c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
  - d. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
  - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
  - f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang tinggi.
2. Pembeli atau konsumen
  - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
  - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
  - c. Meningkatkan efisiensi.

d. Memberikan jaminan kualitas.

Tanpa adanya pendaftaran merek, investasi yang dimiliki dalam memasarkan sebuah produk dapat menjadi sesuatu yang sia-sia karena perusahaan pesaing dapat memanfaatkan merek yang sama atau merek yang mirip tersebut untuk membuat atau memasarkan produk yang identik atau produk yang mirip. Jika seorang pesaing menggunakan merek yang identik atau mirip, pelanggan dapat menjadi bingung sehingga membeli produk pesaingnya tersebut yang dikiranya produk dari perusahaan sebenarnya.

Citra merek merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyelesaian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Kotler dan Keller (2016:263-264) berpendapat bahwa citra merek adalah *Perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory*. Sama halnya pengertian citra merek menurut (Kotler dan Armstrong 2014:233) *“the set of belief held about a particular brand is known as brand image”*. Menurut Aaker (2014:63) mendefinisikan citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek.

#### 2.2.3.2. Indikator citra merek

Menurut Aaker (2014:63), menyatakan bahwa *brand* adalah suatu banner yang dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Terdapat tiga indikator dari citra merek yaitu:

1. *Recognition*

Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat

mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominant brand*. Misalnya: kemudahan merek produk di kenal dan kemudahan merek di ingat.

## 2. *Reputation*

*Reputation* ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik. Misalnya: kepercayaan produk dan reputasi merek produk di mata konsumen.

## 3. *Affinity*

*Affinity* adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Misalnya: kesesuaian merek dengan harapan dan kebanggaan terhadap merek.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi dan kepercayaan tertentu sesuai dengan pengalaman mereka terhadap suatu merek.

### **2.2.4. Media sosial**

#### 2.2.4.1. Pengertian *internet*

Menurut Williams & Sawyer (2011) internet adalah jaringan komputer diseluruh dunia yang menghubungkan ratusan ribu jaringan yang lebih kecil. Jaringan ini menghubungkan pendidikan, perdagangan, *nonprofit*, dan entitas militer, serta individu. Menurut Vermaat (2014) internet adalah kumpulan jaringan seluruh dunia yang menghubungkan jutaan bisnis, instansi pemerintah, lembaga pendidikan, dan individu.

Menurut Laudon & Traver (2014) internet adalah jaringan yang saling terhubung dari ribuan dan jutaan jaringan dari komputer yang menghubungkan bisnis, lembaga pendidikan, instansi pemerintah, dan individu. Menurut Schneider (2015) internet adalah sekelompok jaringan komputer yang sudah saling berhubungan.

Melalui pengertian-pengertian di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, internet adalah jaringan komputer diseluruh dunia yang saling terhubung untuk menghubungkan bisnis, pendidikan, pemerintah, dan individu.

#### 2.2.4.2.E-Business

Menurut William (2011) *e-business* adalah penggunaan internet dan jaringan lainnya dan teknologi informasi untuk mendukung *e-commerce*, komunikasi dan kolaborasi perusahaan, dan *web* memungkinkan proses bisnis, baik didalam jaringan perusahaan. Menurut Laudon & Traver (2014) *e-business* adalah digital yang memungkinkan transaksi dan proses dalam perusahaan, melibatkan sistem informasi dibawah kontrol perusahaan.

Menurut Turban (2015) *e-business* adalah definisi yang lebih luas dari EC yang tidak hanya pembelian dan penjualan barang dan jasa, tetapi juga melakukan semua jenis bisnis *online* seperti melayani pelanggan, berkolaborasi dengan mitra bisnis, memberikan *e-learning*, dan melakukan transaksi elektronik dalam organisasi.

Berdasarkan pada pengertian-pengertian di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, *e-business* adalah pengertian lebih luas dari *e-commerce* yaitu penggunaan internet dan teknologi digital untuk melaksanakan proses bisnis secara *online* seperti melayani pelanggan, komunikasi dan kolaborasi, dan melakukan transaksi elektronik.

#### 2.2.4.3.E-commerce

Menurut Laudon & Traver (2014) *e-commerce* adalah penggunaan Internet, *World Wide Web (Web)*, dan aplikasi *mobile* untuk transaksi bisnis. Ada lima

jenis *e-commerce*, yaitu :

1. *B2C e-commerce* : melibatkan penjualan bisnis kepada konsumen dan merupakan jenis *e-commerce* yang kebanyakan konsumen cenderung hadapi.
2. *B2B e-commerce* : melibatkan penjualan bisnis kepada bisnis lain dan merupakan bentuk terbesar dari *e-commerce*.
3. *C2C e-commerce* : merupakan sarana bagi konsumen untuk menjual ke satu sama lain. Dalam *C2C e-commerce*, konsumen mempersiapkan produk untuk pasar, menempatkan produk untuk lelang atau penjualan, dan bergantung pada pembuat pasar untuk menyediakan katalog, mesin pencari, dan kemampuan penjelasan transaksi sehingga produk mudah ditampilkan, ditemukan, dan dibayar.
4. *Social e-commerce* : adalah *e-commerce* yang memungkinkan dengan jaringan sosial dan hubungan sosial *online*.
5. *M-commerce* : melibatkan penggunaan dari perangkat digital *wireless* untuk memungkinkan transaksi *online*.
6. *Local e-commerce* : adalah bentuk dari *e-commerce* yang difokuskan pada melibatkan konsumen yang didasarkan pada lokasi geografisnya saat ini.

Menurut Turban (2015) *e-commerce* adalah penggunaan internet dan intranet untuk pembelian, penjualan, transportasi, atau perdagangan data, barang, atau jasa. Menurut Schneider (2015) *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi baru, terutama internet dan *web*, untuk membantu individu, bisnis, dan organisasi lain melakukan bisnis yang lebih efektif.

Berdasarkan pada pengertian-pengertian di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, *e-commerce* adalah penggunaan internet untuk transaksi bisnis, individu, dan organisasi lain dalam melakukan bisnis yang lebih efektif.

#### 2.2.4.4. Pengertian media sosial

Dengan berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media internet dengan menggunakan media ini perusahaan tidak

membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas. *Social media* adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa *social media* adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Menurut Kotler dan Keller (2016 :568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut Malita (2011;68) media sosial mendeskripsikan teknologi onlinedan kebiasaan orang-orang yang menggunakannya untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman dan pandangan. Media sosial terdapat beberapa bentuk, seperti teks, gambar, suara, dan video. Media sosial memiliki tipe yang khas menggunakan teknologi seperti *blog*, *message board*, *podcasts*, dan wikis yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi. Sedangkan definisi media sosial menurut Evans (2008:33) adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Hal ini adalah pergeseran dari mekanisme siaran dari sebuah model ke banyak model, yang berakar dari percakapan antara penulis, orang dan rekan-rekan. Social media menggunakan “konsep orang banyak” agar dapat terhubung dengan informasi secara bersama-sama.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka *social media* pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau *twitter* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses *social media* mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan *social media* kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna *social media* bisa mengakses menggunakan *social media* dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna *social media* dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model konten lain

#### 2.2.4.5. Fungsi media sosial

Menurut Gunelius (2011: 15) tujuan paling umum penggunaan *social media* adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari *web* sosial untuk belajar tentang pengguna, membuat profil demografi dan perilaku pengguna, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011:5) penggunaan *social media* berfungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai *social media* dapat menjadi media berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas Puntoadi (2011: 6).
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam Puntoadi (2011: 21).

Sedangkan fungsi dari *social media* menurut Juju dan Sulianta (2011:14-15) adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan identitas (berupa brand atau produk baru).
2. Sarana promosi bentuk baru.
3. Sarana riset : ini mencakup riset kualitatif dan kuantitatif. Riset kuantitatif biasanya berupa pooling sedangkan riset kualitatif berupa pernyataan.
4. Mengikat customer dengan tuntutan loyalitas customer.
5. Sarana komunikasi audiensi mencakup internet dan eksternal.
6. Manajerial reputasi (semakin banyak parameter positif maka reputasi akan meningkat).
7. Solusi praktis bagi problematika komunikasi dan manajemen.

Muatan tentang media sosial di atas maka ciri-ciri media sosial adalah sebagai berikut :

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu;
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat;
3. Isi disampaikan secara *online* dan langsung; 4. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa

4. juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna;
5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri;
6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

#### 2.2.4.6. Karakteristik media sosial

*Social media* ini suatu objek, suatu produk yang dibentuk dan bertujuan, pastinya memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan media sosial tradisional lain meskipun semuanya tetap saja menyerukan pemikiran dan gagasan. Menurut Juju dan Sulianta (2012:7) karakteristik pada *social media* modern adalah sebagai berikut :

##### 1. Tranparansi (*Transparancy*)

Segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materinya memang ditujukan untuk konsumsi public atau sekelompok orang.

##### 2. Dialog dan komunikasi (*Dialogue & Communication*)

Didalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara brand dengan para “fans” nya.

##### 3. Jejaring Relasi (*Networking Relationship*)

Hubungan antara elemen – elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu.

##### 4. Multi Opini (*Multi Opinion*)

Setiap orang akan berargumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relative, entah itu benar, salah atau berada dalam grey area, ini tertuang dalam wujud komunikasi sebagai medianya.

#### 2.2.4.7. Jenis media sosial

Menurut Evans dalam Aditya, et al, (2013:51-53), jenis-jenis *social media* antara lain :

##### 1. *Social News Sites*

Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berita, informasi, artikel, video, dan foto, yang kemudian akan diberikan penilaian (*vote like* atau *dislike*) atas informasi tersebut. Seperti Digg.com atau Reddit.com yang merupakan platform berita sosial yang mendunia.

##### 2. *Social Networking*

Jenis ini merupakan yang paling populer di Indonesia, dimulai dari era Friendster, dilanjutkan oleh Myspace.com dan sampai sekarang yang paling mendunia adalah Facebook. Pengguna Facebook di Indonesia masih terbanyak dibandingkan jejaring sosial yang lain.

##### 3. *Social Sharing*

Beberapa *platform* media sosial memfokuskan diri pada fitur berbagi konten, yang populer antara lain *YouTube* dan *Flickr*. Dengan fungsi yang ditonjolkan, pengguna bisa dengan cepat dikenal di dunia maya selama mereka memiliki konten yang unik dan disukai.

##### 4. *Blog*

Jenis media sosial ini memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk artikel ide, pemikiran dan informasi. Banyak sekali blogger-blogger muda Indonesia yang menjadi terkenal karena tulisan mereka yang menjadi penggagas utama atau panduan bagi orang lain dalam bekerja atau berkarya.

##### 5. *Microblogging*

*Twitter* ialah contoh *microblogging* yang paling mewabah di dunia saat ini termasuk Indonesia. Keterbatasannya dalam menuliskan pesan atau informasi yang hanya 140 karakter membuatnya disebut sebagai *microblogging*.

## 6. *Forum*

Merupakan cikal bakal media sosial saat ini. Forum menjadi tempat berdiskusi tentang segala hal mulai dari topik sehari-hari seperti tempat makan, buku, gadget, game, otomotif, sampai hal-hal aneh yang mungkin tidak terpikirkan untuk didiskusikan. Kaskus saat ini merupakan forum di Indonesia dengan jumlah anggota komunitas terbesar.

### 2.2.4.8. Indikator media sosial

Menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media*:

#### 1. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

#### 2. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

#### 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* yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*

Berdasarkan uraian di atas bahwa media sosial merupakan sarana penyampaian informasi baik antar orang dan kelompok berdasarkan pengalamannya, dan dengan penggunaan *social media* dapat mempermudah proses penyampaian informasi tersebut dalam waktu yang lebih cepat dan lebih personal. Media sosial mempunyai jenis-jenis yang beraneka ragam dan mempunyai fungsi serta cara penggunaan yang berbeda-beda. Tetapi masih dengan tujuan yang sama untuk bertukar informasi dan mudah untuk diakses

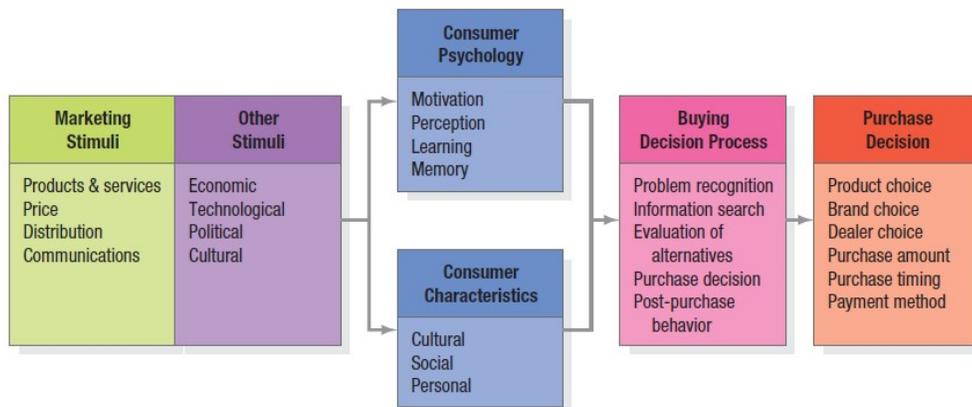
### **2.2.5. Minat beli**

#### **2.2.5.1. Perilaku konsumen (*consumer behavior*)**

Schiffman dan Kanuk (2012:8), “Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2011:10), Kotler (2014:151) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Solomon (2012:31) “*consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*”. Artinya bahwa studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menentukan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler & Keller (2016:16) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen dan akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang sukses. Kotler (2014:161) dengan jelas menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen dapat dipelajari seperti pada gambar 2.1 berikut:



Sumber : Kotler (2014:161)

**Gambar 2.1** Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dengan menciptakan kesadaran dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

#### 2.2.5.2. Minat beli konsumen

Menurut Kotler (2014:72) mendefinisikan *consumer purchase intention* adalah perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen terangsang oleh faktor eksternal yang muncul saat konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan karakteristik personal dari produk itu sendiri. Sedangkan minat beli konsumen atau *consumer purchase intention* menurut Peter dan Olsen (2012:529) sebagai rencana keputusan atau niat untuk membeli produk atau merek yang sama.

Menurut Assael (2012 : 53) minat beli konsumen (*intention to buy*) adalah sebagai berikut : *Intention to buy, once brands are evaluated the consumer intends*

*to purchase brands achieving the highest level of expected satisfaction.* Pengertian minat beli konsumen di atas mengkondisikan bahwa minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap sesuatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan. Menurut Anwar (2013:34) Minat yang kuat dari seorang konsumen tentu saja tidak muncul begitu saja. Kemunculan terjadi setelah melewati beberapa tahap, misalnya bagaimana konsumen melewati tahap perhatian lalu berlanjut ke tahap minat lebih jauh lagi bahwa konsumen tersebut bias menuju ke tahap kehendak. Ketika sudah mencapai tahap ini, setidaknya calon konsumen sudah mempunyai keinginan yang kuat untuk menikmati tersebut namun belum menemukan waktu dan kesempatan yang tepat.

#### 2.2.5.3. Indikator minat beli konsumen

Menurut Ferdinand (2012:78-79), indikator minat beli, yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa minat beli merupakan sebuah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang

pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

#### **2.2.6. Proses keputusan pembelian**

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:224) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

Kotler (2014:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Sumber: Kotler & Amstrong (2012:178)

**Gambar 2.2** Proses Keputusan Pembelian

Intensitas pembelian dapat diukur melalui perilaku setelah melakukan pembelian, konsumen biasanya mengkonsumsi atau menggunakan dan merasakan sendiri manfaat atas produk yang telah dibeli dan konsumen akan memasuki fase kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar kali ini adalah untuk memantau perilaku konsumen setelah melakukan pembelian.

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:188) adalah sebagai berikut:

1. *Postpurchase Satisfaction*

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan, maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

2. *Postpurchase Action*

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang atau mungkin mengembalikan produk tersebut. Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan ini. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan

pembatalan pesanan. Selain itu juga merupakan cara yang sangat tepat untuk mempertahankan pelanggan. Misalnya dengan sistem saran, mengirim sepucuk surat atau menelpon orang yang telah membeli produknya.

### 3. *Postpurchase Use and Disposal*

Para pemasar harus juga memantau bagaimana konsumen memakai serta mengabaikan suatu produk. Kunci pengendalian dari frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi suatu produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membeli kembali.

Menurut Kotler & Amstrong (2012:178) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu:

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

#### 2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya, akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Tantangan bagi marketer adalah mengenali sumber informasi yang paling berpengaruh.

#### 3. Evaluasi alternatif

Mengevaluasi berbagai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan.

#### 4. Keputusan pembelian

Calon pembeli menentukan apa dan dimana produk pilihan mereka akan dibeli. Marketer harus menyediakan jalan paling mudah bagi calon pembeli untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Misalnya, produk sudah disalurkan hingga ke pengecer-pengecer kecil sekalipun sehingga dapat menjangkau para calon pelanggan.

## 5. Perilaku pasca pembelian

Dalam perilaku pasca pembelian, hanya ada tiga kemungkinan, yaitu:

- a. Performa produk/jasa sama dengan ekspektasi.
- b. Performa produk/jasa lebih rendah dari ekspektasi.
- c. Performa produk/jasa lebih tinggi dari ekspektasi.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

## **2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1. Pengaruh langsung pengetahuan produk terhadap minat beli**

Lin dan Lin (2013:8) mengatakan bahwa tingkat pengetahuan produk mempengaruhi minat pembelian konsumen. Secara umum, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki memori lebih baik, pengakuan, analisis dan kemampuan logika dibandingkan dengan pengetahuan produk yang lebih rendah, Akibatnya, mereka yang berpikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung mengandalkan isyarat intrinsik bukan stereotip untuk membuat penilaian terhadap kualitas produk karena mereka menyadari pentingnya informasi produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya diri dengan pengetahuan produk mereka. Dengan demikian, mereka akan menjadi sadar akan nilai produk dan akibatnya mengembangkan minat pembelian. Di sisi lain, mereka yang memiliki pengetahuan produk yang rendah lebih mungkin untuk menjadi mudah dipengaruhi isyarat lingkungan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jefriansyah (2018) yang mengatakan bahwa pengetahuan produk terhadap minat beli.

### **2.3.2. Pengaruh langsung citra merek terhadap minat beli**

LaForge, Ingram, dan Bearden (2012:12) berpendapat bahwa pemasar harus benar-benar yakin terhadap ide-ide yang dituangkan terhadap merek, apa manfaat produknya dan bagaimana pandangan konsumen terhadap merek mereka. Jika suatu produk sudah memiliki *image* yang baik, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut tanpa menimbulkan kecemasan akan kualitas produk dan segala pemikiran negatif tentang produk tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki keterkaitan terhadap munculnya minat beli bagi konsumen. Citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam menciptakan citra yang baik terhadap konsumen perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru di mata konsumen dengan menciptakan suatu citra merek yang dapat diterima oleh konsumen dan menghasilkan suatu hal yang positif dibenak konsumen, agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen akan produk yang dijual oleh perusahaan. Jika citra merek produk tersebut memiliki nilai yang positif dimata konsumen maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen. Tidak hanya itu citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pun di perkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ginting dkk (2015), Muharam dan Soliha (2017), Jefriansyah (2018), Istiyanto (2016), Luluhan, Pengemanan, Tumbuan (2016), Nugraheni dan Dwiyanto (2016).

### **2.3.3. Pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli**

Media sosial adalah sistem pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai alat utama dalam mempengaruhi konsumen. Menurut Neti (2011) pemasaran melalui media sosial adalah usaha menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen suatu perusahaan untuk menggunakan produk dan / atau

layanan bermanfaat dari perusahaan. Pemasaran media sosial dapat digunakan menjalankan strategi seperti berbagi sebuah kupon atau mengumumkan promo di Facebook atau Twitter, atau dapat juga digunakan untuk membangun merek yang lebih luas seperti berkomunikasi dengan orang-orang di LinkedIn atau membuat konten menarik di blog, mengunggah video ke YouTube, atau dalam presentasi yang dibagikan melalui SlideShare. Media sosial juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Pemasaran melalui media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi yang efektif apalagi saat ini pengguna media sosial bisa dibilang setiap satu orang memiliki satu sosial media bahkan bisa lebih, sehingga diharapkan dengan menggunakan pemasaran melalui media sosial konsumen dapat melihat promosi yang dilakukan sehingga nantinya dapat menimbulkan minat akan produk tersebut. Dengan kondisi seperti itu pemasaran melalui media sosial saat ini bisa dibilang adalah sistem pemasaran yang bagus untuk menarik minat beli dari konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rozikin (2015), Sepang dan Samadi (2016), Kamra (2015) dan Darshan (2018) yang menyatakan ada pengaruh media sosial terhadap minat beli.

#### **2.3.4. Pengaruh langsung pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian**

Ketika melakukan pembelian, konsumen sering mengandalkan ingatan pribadi atau pengalaman untuk membuat keputusan. Pengetahuan produk sebagai konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut. Tingkat pengetahuan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara umum, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki memori lebih baik, pengakuan, analisis dan kemampuan logika dibandingkan dengan pengetahuan produk yang lebih rendah, Akibatnya, mereka yang berpikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung mengandalkan isyarat intrinsik bukan stereotip untuk membuat penilaian terhadap kualitas produk karena mereka menyadari pentingnya informasi produk. Konsumen dengan

pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya diri dengan pengetahuan produk mereka. Dengan demikian, mereka akan menjadi sadar akan nilai produk dan akibatnya mengembangkan keputusan pembelian. Di sisi lain, mereka yang memiliki pengetahuan produk yang rendah lebih mungkin untuk menjadi mudah dipengaruhi isyarat lingkungan. Hasil penelitiannya sesuai dengan penelitian oleh Asghar (2019) menunjukkan pengetahuan produk memiliki dampak yang signifikan positif pada keputusan pembelian konsumen.

### **2.3.5. Pengaruh langsung citra merek terhadap proses keputusan pembelian**

Merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen sehingga bila pemahaman konsumen akan suatu merek akan suatu merek baik, hal ini akan mendukung seseorang konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian, dan setelah proses pembelian ini konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari suatu produk dengan merek tersebut, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan di kemudian harinya yang dapat mendorong untuk melakukan proses keputusan pembelian ulang produk dengan merek tersebut. Menurut Hartini (2012:67) citra merek sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian untuk membeli karena menunjukkan bahwa konsumen memiliki pikiran yang baik selain itu konsumen melihat kegunaan yang diberikan oleh kendaraan ini terbilang menarik. Hal ini dikarenakan karena banyaknya persaingan merek pada produk kendaraan bermotor mengeluarkan produk sejenis sehingga konsumen dihadapkan banyak pilihan dalam membeli kendaraan konsumen terkadang mencoba membeli kendaraan dengan merek yang berbeda tetapi mempunyai manfaat yang sama. (Hendra Noky Andrianto, 2013:7). Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Antoni dan Herianto (2017), Asghar (2019), Nugraheni dan Dwiyanto (2016) dan mengatakan bahwa citra merek terhadap proses keputusan pembelian.

### **2.3.6. Pengaruh langsung media sosial terhadap proses keputusan pembelian**

Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya dari cara bagaimana perusahaannya memasarkan produk tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut maka hal yang harus diperhatikan untuk dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu dengan merancang strategi pemasaran yang tepat dan terarah, salah satunya menggunakan pemasaran digital. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan menentukan strategi pemasaran, Keputusan Pembelian akan semakin tinggi. Hal ini karena pemasar perlu menggunakan metoda beragam untuk melestarikan loyalitas merek pelanggan mereka sejak berbagai komponen merek digabungkan dengan pemasaran tradisional mungkin tidak cukup untuk menghasilkan pendapatan bagi masing-masing perusahaan. Akibatnya, ada kebutuhan untuk mencari cara-cara baru seperti peristiwa, pemasaran langsung, pemasaran internet dan pemasaran sosial *media*. Di antaranya beberapa jalan, media sosial pemasaran telah menjadi platform yang paling diinginkan untuk pemasaran produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2016:72) karena aksesibilitas dan penggunaan yang luas di seluruh dunia. Oleh karena itu, selain penggunaan secara luas, pemasaran jaringan sosial juga memberikan keuntungan yang cukup besar untuk bisnis dalam hal *social commerce* dan mungkin, minimalisasi pengeluaran. pemasaran jaringan sosial memfasilitasi penawaran pengiriman cepat dan virus dan merebut perhatian konsumen cukup cepat dan ini dapat menghasilkan proses pembelian meningkat. Dimana penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Kamra (2015), Darshan (2018) dan Asghar (2019) menyatakan media sosial terhadap proses keputusan pembelian.

### **2.3.7. Pengaruh langsung minat beli terhadap proses keputusan pembelian**

Minat beli dibentuk oleh pengaruh, sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka atas kualitas, dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang

dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar. Long yi (2013:4) *“since the observed relationship between intention and purchase is generally positive and significant”*, yang artinya adalah hubungan yang diamati antara niat dan pembelian umumnya positif dan signifikan. Banyak penelitian yang menemukan korelasi yang positif antara minat pembelian dengan perilaku pembelian seperti yang dilakukan oleh Kamra (2015), Karunanayake dan Wanninayake (2015), Nugraheni dan Dwiyanto (2016) dan .

### **2.3.8. Pengaruh tidak langsung pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian melalui minat beli**

Menurut Zeithaml dalam Lin & Lin (2012:12) pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian. Menurut Roslina (2012:6) Pemberian informasi tentang produk kepada konsumen sangat penting karena membuat konsumen memiliki pengetahuan tentang produk tersebut dan informasi yang disampaikan akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Untuk memahami perilaku konsumen, sangat penting untuk membangun pengetahuan konsumen tentang produk tersebut. Menurut Roslina (2012:7) Konsumen memiliki pengetahuan tentang produk tersebut dan informasi yang disampaikan dapat membentuk citra merek, yang akan menimbulkan minat beli dan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Kamra (2015).

### **2.3.9. Pengaruh tidak langsung citra merek terhadap proses keputusan pembelian melalui minat beli**

Menurut Evelina dkk (2012:2) “Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan orang terhadap merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai

keputusannya.” Proses keputusan pembelian konsumen adalah hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan karena akan menciptakan suatu keunggulan bersaing dan keuntungan bagi perusahaan yang berdampak pada citra merek yang baik bagi perusahaan. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang baik dibanding produk merek lain yang citra mereknya tidak baik. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Nugraheni dan Dwiyanto (2016).

#### **2.3.10. Pengaruh tidak langsung media sosial terhadap proses keputusan pembelian melalui minat beli**

Pada saat ini media sosial yang biasa digunakan para pemasar adalah sosial media seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan MySpace, Instagram, Blog dan masih banyak lagi. Fokus pemasaran media sosial adalah perjuangan untuk menghadirkan konten, yang dapat menarik perhatian pembaca dan mendorong mereka untuk membagikannya diantara jejaring sosial mereka (Chary, 2014). Minat beli menjadi salah satu peran bagi konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan media sosial menjadi salah satu pilihan konsumen untuk mencari sesuatu informasi dalam hal apapun dan hal ini lah yang menjadikan sosial media menjadi media yang sangat tepat untuk membuat konsumen agar mudah mengingat suatu merek, dengan adanya minat beli maka muncullah proses untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Karunanayake dan Wanninayake (2015).

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

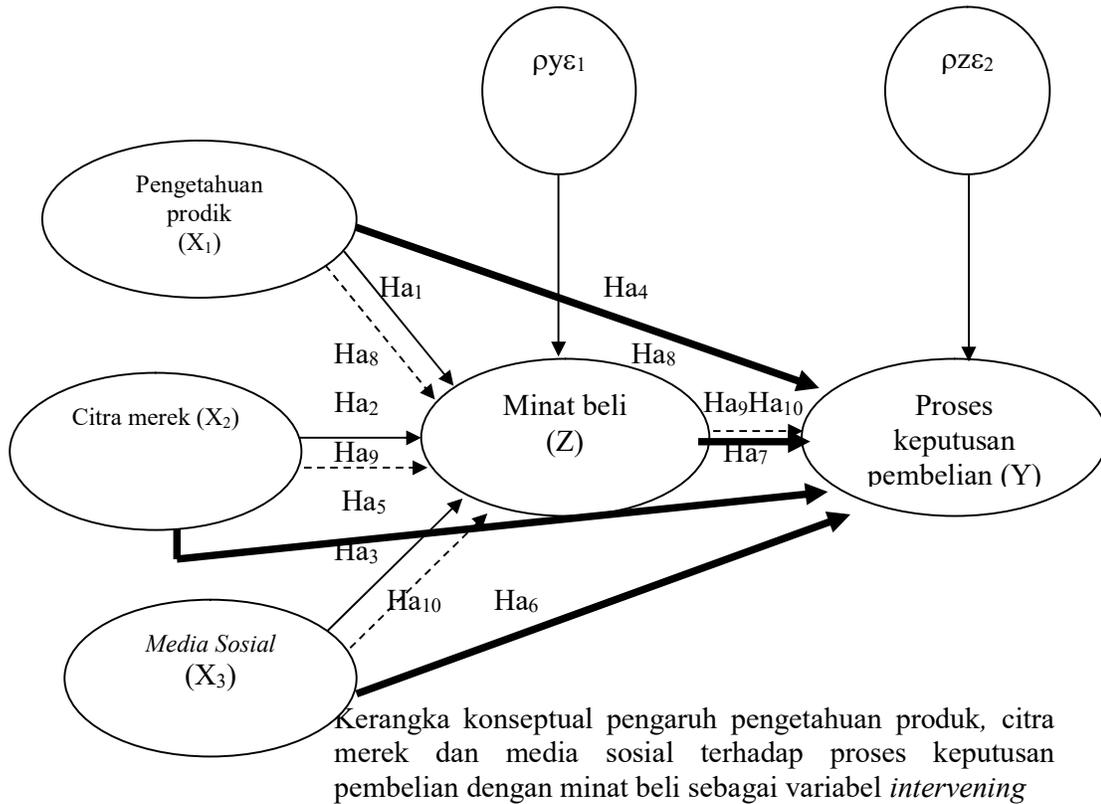
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017:192). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis ini juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah

penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan teori dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1 Diduga terdapat pengaruh langsung pengetahuan produk terhadap minat beli
- H2 Diduga terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap minat beli
- H3 Diduga terdapat pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli
- H4 Diduga terdapat pengaruh langsung pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian
- H5 Diduga terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap proses keputusan pembelian
- H6 Diduga terdapat pengaruh langsung media sosial terhadap proses keputusan pembelian
- H7 Diduga terdapat pengaruh langsung minat beli terhadap proses keputusan pembelian
- H8 Diduga terdapat pengaruh tidak langsung pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*
- H9 Diduga terdapat pengaruh tidak langsung citra merek terhadap proses keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*
- H10 Diduga terdapat pengaruh tidak langsung media sosial terhadap proses keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*

## **2.5. Kerangka Konseptual Penelitian**

Dalam kerangka konseptual ini dijelaskan tentang pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti dan hipotesis yang akan terjadi dalam penelitian ini. Berikut kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Variabel eksogen :

$X_1$  : Pengetahuan produk

$X_2$  : Citra merek

$X_3$  : Media sosial

Variabel *intervening* (Z) : Minat beli

Variabel endogen (Y) : Proses keputusan pembelian

Di dalam penelitian ini terdapat pengaruh langsung variabel pengetahuan produk, citra merek dan media sosial terhadap variabel minat beli, terdapat pengaruh langsung variabel pengetahuan produk, citra merek, media sosial dan minat beli terhadap proses keputusan pembelian serta terdapat pengaruh tidak langsung variabel pengetahuan produk, citra merek, dan media sosial terhadap variabel proses keputusan pembelian melalui variabel minat beli. Sesuai dengan topik penelitian, variabel dari penelitian ini menggunakan model struktural yaitu apabila setiap variabel terikat/endogen keadaannya ditentukan oleh seperangkat variabel bebas/eksogen.