

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Review Hasil Penelitian Terdahulu*

Penelitian pertama dilakukan oleh Yayah Robiatul Adhawiyah (2019) Vol 14, nomor 2, ISSN (online): 0216 -5236. SK no. 0005.2540931X/JI.3.1/SK.ISSN/2016.09. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Variabel independen yang diteliti adalah pemasaran media sosial (X), keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, sedangkan variabel intervening yakni kesadaran merek (Z). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode eksplanatif (explanatory research). Objek penelitian adalah Bangjo yang berlokasi di Jombang, Jawa Timur, bidang usaha pakaian yang melaksanakan pemasaran melalui media online instagram. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya, sehingga dalam perhitungan sampel digunakan rumus dengan populasi infinit. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Dengan kriteria sampel terpilih adalah mereka yang menggunakan instagram dan telah melakukan pembelian di Clothing line Bangjo. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh pemasaran media sosial yang mampu memberikan pengaruh pada terciptanya kesadaran merek sebesar 77,3%, pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian 45,7%, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebesar 41%, pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian melalui terciptanya kesadaran merek sebesar 31,7%.

Penelitian kedua dilakukan oleh Maria Magdalena Bate'e (2019) Vol 2 Nomor 2, E-ISSN: 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259. SK no. 0005.25993410/JI.3.1/SK.ISSN/2018.01. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko Kaos

Nias Gunungsitoli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko Kaos Nias. Teknik pengambilan sampel berdasarkan Arikunto (2008:116) sehingga ditetapkan sampel sebanyak 24 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

Untuk variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian, untuk variabel independen (X) adalah media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyarankan pengelola toko Kaos Nias melakukan pelayanan prima dalam melayani kebutuhan konsumen dan mempertahankan respon konsumen pada kegiatan pemasarannya serta terus melakukan promosi dengan menggunakan media sosial. Dari hasil pengujian setiap butir item pertanyaan untuk variabel X dan Y maka diperoleh item pertanyaan tersebut semuanya valid dimana nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,404). Sedangkan dari hasil uji reliabilitas dimana untuk variabel X diperoleh $r = 0,759 > r \text{ tabel} = 0,404$ dan untuk variabel Y diperoleh $r = 0,515 > r \text{ tabel} = 0,404$, maka seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel. Selain itu, diperoleh nilai korelasi antara variabel X (Media Sosial) dengan Variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar $r = 0,4085$. Ini berarti bahwa variabel X dan Y memiliki korelasi dimana $r > r \text{ tabel}$ atau $0,4085 > 0,404$. Sementara dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan jumlah $n = 24$ pada tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ sebesar $2,0991 > 2,0738$. Berdasarkan ketentuan yang berlaku, jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_a (Hipotesis Alternatif) diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Meatry Kurniasari dan Agung Budiatmo (2018) Vol 7 Nomor 1 P-ISSN: 2252-3294 ISSN (Online): 2548 - 4923. SK no. 0005.25484923/JI.3.1/SK.ISSN/2018.12. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening J.CO Donuts & Coffee di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling

dengan metode Purposive sampling dan Accidental sampling. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan perbandingan 40:60 di kedua cabang J.CO Donuts & Coffee Semarang. Dalam penelitian ini dibantu oleh sistem SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 15,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain social media marketing. Brand Awareness berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 31,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain brand awareness. Sedangkan, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 23,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain minat beli. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap diketahui bahwa variabel minat beli dapat menjadi variabel intervening dari social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik social media marketing dan brand awareness maka semakin tinggi minat beli dan semakin baik minat beli maka juga semakin tinggi pula keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee di Kota Semarang.

Penelitian keempat dilakukan oleh Intan Lina Katrin, Diyah Setyorini, Masharyono (2016) Vol 3 Nomor 1. ISSN: 2460-6545. SK no. 0005.24606545/JI.3.2/SK.ISSN/2015.08. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan dilatar belakangi oleh menurunnya jumlah dan rendahnya pangsa pasar yang dimiliki oleh Javana Bistro Bandung. Hal ini terjadi karena tingginya tingkat persaingan, baik dari restoran sejenis maupun tidak sejenis. Maka dari itu upaya yang harus dilakukan Javana Bistro yaitu meningkatkan keputusan pembelian dengan memperbaiki program promosi. Objek penelitian ini yaitu variabel (X) yaitu promosi sedangkan variabel (Y) yaitu keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, sedangkan pengumpulan data dengan cara kuesioner. Teknik analisis data dengan bantuan software SPSS Versi 22 For Windows menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran dalam penelitian ini adalah Javana Bistro harus bisa meningkatkan dimensi pemasaran

langsung, sedangkan mengenai keputusan pembelian diharapkan Javana Bistro dapat memperbaiki pilihan produk karena memiliki skor yang rendah dari konsumen.

Penelitian kelima dilakukan oleh Dony Indra Permana (2017) Vol 2 Nomor 1. ISSN (online): 2527-4635 . SK no. 0005.25274635/JI.3.1/SK.ISSN/2016.05. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu PT. PIJI di Jawa Timur. Populasi yang terdapat pada penelitian ini adalah konsumen PT. PIJI yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk lantai kayu maupun pintu di Jawa Timur. Penentuan sampel menggunakan simple random sampling dimana untuk menjadi sampel pada penelitian ini harus memenuhi beberapa syarat yang telah ditentukan oleh peneliti. Sampel pada penelitian ini berjumlah 50 responden dengan menggunakan rumus numerical. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah ditentukan oleh peneliti. Variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah variabel bebas yang terdiri dari: umur, pekerjaan, dan penghasilan sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan adalah melakukan uji t, koefisien determinasi kemudian analisis regresi sederhana dan diakhiri dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu PT. PIJI di Jawa Timur dimana variabel promosi berpengaruh dominan sebesar 5, 88 dan berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa promosi berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dilihat dari nilai signifikansi uji t pada variabel promosi sebesar 6, 636 oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen PT. PIJI.

Penelitian keenam dilakukan oleh Walid Nabil Iblasi, Dr. Dojanah M.K. Bader, Sulaiman Ahmad Al-Qreini (2016) Vol 4 Nomor 1 P-ISSN : 2349-0330 E-ISSN : 2349-0349. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak media sosial sebagai alat pemasaran dan meningkatkan keputusan pembelian. Media sosial menjadi alat komunikasi penting yang digunakan orang untuk

terhubung orang atau organisasi lain. Orang-orang menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman, ulasan, informasi, saran, peringatan, tip, dan / atau masalah apa pun yang menarik bagi "koneksi" atau teman mereka. Informasi itu adalah sumber yang berguna, yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Untuk mencapai tujuan penelitian, para peneliti mengumpulkan informasi dari pelanggan Samsung di Yordania, Arab melalui perancangan kuesioner sesuai dengan tujuan dan hipotesis makalah. Kuesionernya didistribusikan ke sampel (93) di 3 cabang Perusahaan Samsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua anggota sampel penelitian dengan persentase yang berbeda menghabiskan waktu lama untuk menggunakan situs web media sosial yang menunjukkan bahwa situs web ini adalah tempat subur dan kaya untuk mempraktikkan emarketing dan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian juga membuktikan bahwa ada dampak penggunaan situs web media sosial sebagai alat pemasaran pada tahapan keputusan pembelian (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian) yang mendorong penggunaan media sosial dalam pemasaran elektronik. Hasilnya, penelitian ini memperkenalkan banyak rekomendasi termasuk: penting bagi perusahaan untuk menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya sebagai situs web ini menarik sebagian besar masyarakat, pentingnya fokus pada media sosial (Facebook, Twitter dan YouTube) karena dampaknya yang signifikan tentang keputusan pembelian, perlunya merancang strategi pemasaran melalui media sosial dengan pertimbangan yang menarik pengguna dan konsumen dari berbagai usia dan kelompok pendapatan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Mahmud I. Nour, Mohammad salamh almahirah, dan Sultan Freihat (2016) Vol. 8 no.2. ISSN (print): 1923-841X, ISSN (online): 1923-8428. Penelitian tersebut bertujuan untuk meneliti dampak dari kegiatan promosi yang dilakukan ditoko keramik dan kaca di Yordania terhadap keputusan pembelian. Data yang dibutuhkan untuk penelitian ini telah diperoleh dari dua sumber: yang pertama dikumpulkan dari buku, studi dan penelitian sebelumnya, sedangkan yang kedua adalah studi lapangan. Populasi penelitian

adalah 2 sumber yaitu pemilikan saham Yordania Keramik dan pihak produksi kaca perusahaan yang terdaftar di pasar saham Amman. Untuk tujuan penelitian ini kuesioner yang telah dirancang sebelumnya telah didistribusikan ke sampel yang terdiri dari 36 manajer dan staf dalam pemasaran departemen perusahaan tersebut. Keandalan Cronbach Alpha untuk menentukan reliabilitas kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data yang diperlukan pun dilakukan. Serangkaian hasil telah ditemukan, dan dapat diringkas sebagai berikut: tingkat praktik elemen bauran promosi dalam produksi keramik dan kaca kepemilikan Yordania perusahaan tinggi untuk periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan, sementara itu sedang hingga rendah untuk publisitas, dan hubungan masyarakat. Tidak ada statistik pengaruh signifikan dari promosi gabungan berikut kegiatan: (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat) yang dilakukan oleh pemegang saham Yordania Keramik dan pihak produksi kaca pada keputusan pembelian konsumen. Ada pengaruh yang signifikan secara statistik dari elemen promosi berikut: periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan dilakukan oleh pemegang saham Yordania Keramik dan pihak produksi kaca pada keputusan pembelian konsumen. Tidak ada statistik pengaruh signifikan dari Publisitas, dan hubungan masyarakat dipraktekkan oleh keramik dan kaca pemegang saham Yordania perusahaan produksi atas keputusan pembelian konsumen.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Eli Ehsani (2020) Vol. 23 no.2. ISSN (online): 0368- 492X. Penyakit covid19 yang tersebar luas dan membawa banyak dampak pada bisnis adalah masalah penting saat ini. Untuk menghentikan penularan terhadap penyakit ini, masyarakat harus memperhatikan tata cara kesehatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari menerapkan protokol kesehatan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey analitik dan bersifat statistik, sampel adalah 401 pelanggan yang diidentifikasi dengan kluster sampling dari Apotek di Kabupaten II Kota Arak, Iran. Persamaan struktural pemodelan, SPSS versi 23, dan perangkat lunak SMARTPLS2 digunakan untuk melakukan analisis statistik dan uji model konseptual. Hasil

temuan menunjukkan bahwa keempat faktor ketaatan kesehatan protokol saat masuk dan keluar tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan dengan item tersebut dapat memberikan efek positif pada niat pelanggan untuk membeli. Kesimpulan disarankan kepada penyedia layanan kesehatan dan manajer bisnis lebih memperhatikan penerapan protokol kesehatan sebagai hal yang penting dalam rangka pencegahan penularan virus korona. Manajer juga harus sadar bahwa mematuhi protokol kesehatan, meskipun wajib dan mahal, memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan untuk membeli di dunia bisnis baru.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Kotler (2016;27) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk dapat mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Sedangkan Tjiptono (2015:5) menerangkan bahwa pemasaran adalah berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa mereka dan memastikan jika produk atau jasa mereka dapat disampaikan kepada para konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran adalah kegiatan yang harus dijalankan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya baik produk maupun jasa yang mereka tawarkan kepada pasar sasarnya. Pemasaran bertujuan untuk menstimulasi atas apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta memperoleh kepuasan dari konsumen itu sendiri demi terciptanya keuntungan atau profit bagi sebuah perusahaan. Untuk terciptanya kegiatan pemasaran yang efektif, diperlukan manajemen pemasaran yang tepat karena pemasaran merupakan salahsatu kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran untuk tujuan mencapai tujuan organisasi

Sedangkan menurut Buchari Alma manajemen pemasaran adalah kegiatan merencanakan, mengarahkan dan mengawasi seluruh aktifitas pemasaran produk perusahaan. Biasanya manajemen ini dijalankan oleh unit kerja di bagian marketing

Berdasarkan definisi tersebut, manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan dan pengawasan seluruh aktifitas pemasaran produk yang dilakukan perusahaan demi mencapai tujuannya.

2.2.3. Bauran Pemasaran

Marketing Mix atau Bauran pemasaran merupakan strategi yang dapat digunakan oleh para pelaku Usaha Mikro untuk memenangkan persaingan pasar dan memperoleh pembeli sebanyak-banyaknya. Menurut Kotler (2012;35) menyatakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan agar bisa mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016;62) menjelaskan, "*Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah empat komponen dalam yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, promosi, dan tempat ataupun distribusi. Kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen atau yang disebut dengan 4P.

Berikut adalah pengertian dari variable – variable tersebut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang

dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, variasi, kualitas, desain, fitur, merek, dan pengemasan.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Sebagai aktivitas untuk mengomunikasikan keunggulan produk dari pemasar untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan. Promosi sebaiknya dilakukan terus menerus agar konsumen tetap mengingat produk/jasa tersebut. Promosi meliputi: periklanan, personal selling, promosi penjualan, public relations, dan direct & online marketing .

2.2.4. Media Sosial

2.2.4.1. Pengertian Media Sosial

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2016) Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan

Sedangkan menurut Michael Cross (2013) Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web.

Berdasarkan definisi tersebut media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan baik oleh perusahaan maupun konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, suara untuk tujuan mengikat dan saling bertukar informasi.

2.2.4.2. Jenis- Jenis Media Sosial

Media sosial menurut Kotler (2016;37) terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

1. *Online Communities and forums*

Online Communiies and forums dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan dimana anggota yang tergabung dalam online communities dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota dengan anggota lainnya melalui posting, instant messaging, dan chat discussions tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

2. *Blog-gers*

Blog merupakan catatan jurnal online atau dicari yang diperbaharui secara berkala

3. *Social networks*

Social networks dapat berupa situs jejaring sosial seperti Facebook, MySpace, LinkedIn, dan Twitter.

2.2.4.3. Indikator Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan indikator media sosial antara lain:

1. Partisipasi dan Keterlibatan

Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik.

2. Keterbukaan

Sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima *feedback* (umpan balik) dari sebuah partisipasi. Mereka mendorong suara, *voting*, maupun komentar dan membuat sebuah konten.

3. Percakapan

Metode percakapan dua arah yaitu metode percakapan yang terjadi di media sosial.

4. Komunitas

Media sosial memungkinkan komunitas dapat terbentuk dengan cepat dan dapat melakukan komunikasi yang efektif. Komunitas biasanya terbentuk karena adanya minat yang sama.

5. Terhubung

Sebagian besar media sosial berkembang karena adanya keterhubungan yaitu dengan memanfaatkan *link* yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber *website* yang ada.

2.2.5. Promosi

2.2.5.1. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2016), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2012;90), definisi promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi berupa informasi untuk membujuk, mengingatkan atau mempengaruhi pasar sasaran untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Dalam penelitian ini promosi yang dimaksud adalah pemberian discount dan vocher yang dijadikan alat atau medium untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2.2.5.2. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015;387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.2.5.3. Bauran Promosi

Menurut Setyaningrum dkk (2015;66) bauran promosi adalah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Menurut Swastha dan Irawan (2008;43) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Gitosudarmo (2008;10) bauran promosi adalah alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu :

1. Iklan atau Advertensi

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya dapat dilakukan melalui surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk posterposter yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Di sini, pihak sponsor berusaha menyebarluaskan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut iklan atau advertensi.

2. Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi antara individu. Saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Basu, 1993;34).

3. Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyukai produk yang dipasarkannya

4. Promosi Penjualan

Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Kegiatan promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

2.2.5.4. Indikator Promosi

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2016;22) bahwa terdapat beberapa indikator promosi yang dapat diukur:

1. Coupons (Kupon)

a. Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.

2. Rebates (Potongan Harga)

- a. Besar potongan harga akan sangat berdampak bagi perusahaan
- b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen

3. Price Packs / cents-off-deals (Paket Harga)

- a. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.
- b. Penawaran paket harga sangat efektif.
- c. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.

2.2.6. Pengertian Protokol Kesehatan

Menurut Girimulyo (2019) Protokol kesehatan dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan aturan dalam suatu acara yang

meliputi penataan tempat dan jalannya kegiatan sesuai dengan kaidah-kaidah kesehatan khususnya dalam menghadapi pandemi Covid-19 untuk mencegah penularan Covid-19, baik bagi pengunjung maupun bagi tuan rumah. Pada tempat-tempat yang memiliki karakter khusus seperti peternakan, objek wisata, pemandian, dan sebagainya perlu dilengkapi dengan fasilitas keamanan dan kesehatan kerja.

Menurut Sigi (2019) protokol kesehatan adalah serangkaian aturan dan ketentuan yang perlu diikuti oleh segala pihak agar dapat beraktivitas secara aman pada saat pandemi virus covid19.

Berdasarkan definisi tersebut, protokol kesehatan adalah serangkaian aturan yang mengatur setiap kegiatan kita demi mencegah penularan virus covid19

2.2.6.1. Prinsip Umum Protokol Kesehatan

Peran masyarakat untuk dapat memutus mata rantai penularan COVID-19 (risiko tertular dan menularkan) harus dilakukan dengan menerapkan protokol kesehatan. Protokol kesehatan secara umum harus memuat:

1. Perlindungan Kesehatan Individu

Penularan COVID-19 terjadi melalui droplet yang dapat menginfeksi manusia dengan masuknya droplet yang mengandung virus SARS-CoV-2 ke dalam tubuh melalui hidung, mulut, dan mata. Prinsip pencegahan penularan COVID-19 pada individu dilakukan dengan menghindari masuknya virus melalui ketiga pintu masuk tersebut dengan beberapa tindakan, seperti:

- a. Menggunakan alat pelindung diri berupa masker yang menutupi hidung dan mulut hingga dagu menggunakan masker kain, sebaiknya gunakan masker kain 3 lapis.
- b. Membersihkan tangan secara teratur dengan cuci tangan pakai sabun dengan air mengalir atau menggunakan cairan antiseptik berbasis alkohol/handsanitizer.

- c. Menjaga jarak minimal 1 meter dengan orang lain untuk menghindari terkena droplet dari orang yang bicara, batuk, atau bersin, serta menghindari kerumunan, keramaian, dan berdesakan.
- d. Meningkatkan daya tahan tubuh dengan menerapkan perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) seperti mengonsumsi gizi seimbang, aktivitas fisik minimal 30 menit sehari dan istirahat yang cukup (minimal 7 jam), serta menghindari faktor risiko penyakit.

2. Perlindungan Kesehatan Masyarakat

Perlindungan kesehatan masyarakat merupakan upaya yang harus dilakukan oleh semua komponen yang ada di masyarakat guna mencegah dan mengendalikan penularan COVID-19. Potensi penularan COVID-19 di tempat dan fasilitas umum disebabkan adanya pergerakan, kerumunan, atau interaksi orang yang dapat menimbulkan kontak fisik. Dalam perlindungan kesehatan masyarakat peran pengelola, penyelenggara, atau penanggung jawab tempat dan fasilitas umum sangat penting untuk menerapkan sebagai berikut:

- a. Unsur pencegahan
 - a.1 Kegiatan promosi kesehatan (promote) dilakukan melalui sosialisasi, edukasi, dan penggunaan berbagai media informasi untuk memberikan pengertian dan pemahaman bagi semua orang, serta keteladanan dari pimpinan, tokoh masyarakat, dan melalui media mainstream.
 - a.2 Kegiatan perlindungan (protect) antara lain dilakukan melalui penyediaan sarana cuci tangan pakai sabun yang mudah diakses dan memenuhi standar atau penyediaan handsanitizer, upaya penapisan kesehatan orang yang akan masuk ke tempat dan fasilitas umum, pengaturan jaga jarak, disinfeksi terhadap permukaan, ruangan, dan peralatan secara berkala, serta penegakkan kedisiplinan pada perilaku masyarakat yang berisiko dalam penularan dan tertularnya COVID-19 seperti berkerumun, tidak menggunakan masker, merokok di tempat dan fasilitas umum dan lain sebagainya.
- b. Unsur penemuan kasus (detect)

- b.1 Fasilitasi dalam deteksi dini untuk mengantisipasi penyebaran COVID-19, yang dapat dilakukan melalui berkoordinasi dengan dinas kesehatan setempat atau fasilitas pelayanan kesehatan.
- b.2 Melakukan pemantauan kondisi kesehatan (gejala demam, batuk, pilek, nyeri tenggorokan, dan/atau sesak nafas) terhadap semua orang yang ada di tempat dan fasilitas umum.
- c. Unsur penanganan secara cepat dan efektif (respond)
 - c.1 Melakukan penanganan untuk mencegah terjadinya penyebaran yang lebih luas, antara lain berkoordinasi dengan dinas kesehatan setempat atau fasilitas pelayanan kesehatan untuk melakukan pelacakan kontak erat, pemeriksaan rapid test atau Real Time Polymerase Chain Reaction (RT-PCR), serta penanganan lain sesuai kebutuhan.

2.2.6.2. Indikator Protokol Kesehatan

Menurut Keputusan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia nomor HK.01.07/MENKES/382/2020, ada 4 hal yang menjadi indikator protokol kesehatan yaitu :

1. Memakai Masker
Memakai alat pelindung diri berupa masker yang sudah sesuai standar kesehatan untuk menutupi bagian hidung dan mulut hingga dagu.
2. Mencuci Tangan
Membersihkan tangan secara teratur dengan cuci tangan pakai sabun dengan air mengalir atau menggunakan cairan antiseptik berbasis alkohol/handsanitizer.
3. Menjaga Jarak
Menjaga jarak minimal 1 meter dengan orang lain untuk menghindari terkena droplet dari orang yang bicara, batuk, atau bersin, serta menghindari kerumunan, keramaian, dan berdesakan
4. Menghindari Kerumunan
Tidak diperkenankan untuk melakukan kegiatan yang dapat memicu terjadinya kerumunan untuk meminimalisasi penularan virus covid19.

2.2.7. Keputusan Pembelian

2.2.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016;58) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif yang ada.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan atau sikap yang dilakukan konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkannya berdasarkan tingkat pemahaman dan pengenalannya pada produk tersebut.

2.2.7.2. Faktor- Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016;63) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk agar dapat terjadi keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Hal tersebut menjadi hal yang penting bagi sebuah perusahaan atau pemasar untuk memahami mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima.

2.2.7.3. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Keller (2016;60) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator , diantaranya:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli 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. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai

dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial saat ini menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh semua kalangan termasuk para penjual, baik dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada konsumen atau pasar sasaran mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap diketahui bahwa variabel minat beli dapat menjadi variabel intervening dari social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik media sosial marketing dan brand awareness maka semakin tinggi minat beli dan semakin baik minat beli maka juga semakin tinggi pula keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Artinya melalui promosi kita dapat meningkatkan keputusan pembelian sebagai hasil dari kegiatan menyebarkan informasi, membujuk pasar sasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan Lina Katrin, Diyah Setyorini, Masharyono (

2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Penerapan Protokol Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian

Protokol kesehatan dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan aturan dalam suatu acara yang meliputi penataan tempat dan jalannya kegiatan sesuai dengan kaidah-kaidah kesehatan khususnya dalam menghadapi pandemi Covid-19 untuk mencegah penularan Covid-19, baik bagi pengunjung maupun bagi tuan rumah. Pada tempat-tempat yang memiliki karakter khusus seperti peternakan, objek wisata, pemandian, dan sebagainya perlu dilengkapi dengan fasilitas keamanan dan kesehatan kerja.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eli Ehsani (2020) bahwa penerapan protokol kesehatan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Diduga terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di Pancong Kuyyy Pasar Minggu.

H₂: Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Pancong Kuyyy Pasar Minggu.

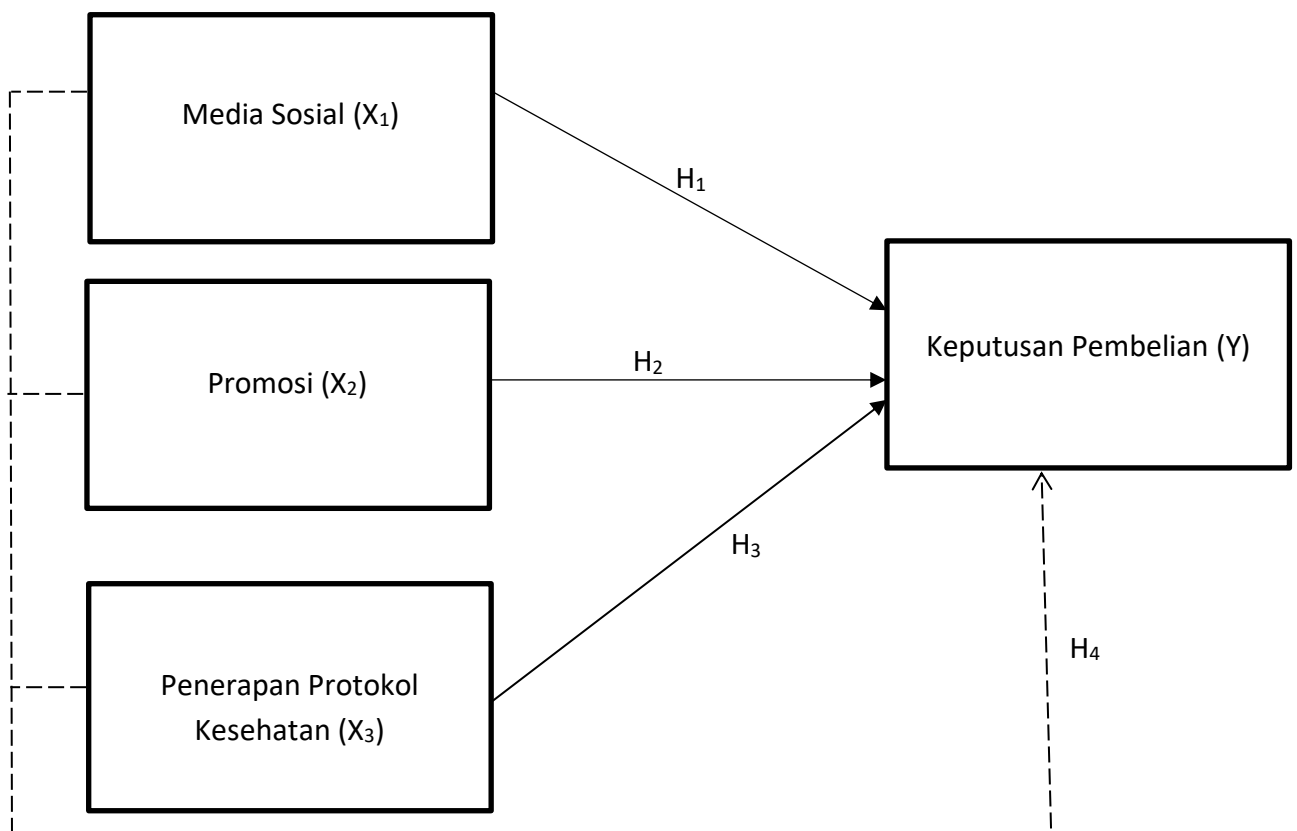
H₃: Diduga terdapat pengaruh penerapan protokol kesehatan terhadap keputusan pembelian di Pancong Kuyyy Pasar Minggu

H₄: Diduga terdapat pengaruh bersama media sosial, promosi, dan penerapan protokol kesehatan terhadap keputusan pembelian di Pancong Kuyyy Pasar Minggu

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu media sosial, promosi, penerapan protokol kesehatan, dan keputusan pembelian, dimana variabel yang mempengaruhi yaitu media sosial (X_1), promosi (X_2), penerapan protokol kesehatan (X_3). Sedangkan variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian (Y).

Dari penjelasan pengaruh antar variabel dan hipotesis penelitian, maka dapat ditentukan konseptual penelitian yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual Penelitian