

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

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

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini. Disamping itu juga untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya. Sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji yaitu:

Penelitian pertama dilakukan oleh Towinangun, Samari, Zulistiani (2017) Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya perkembangan teknologi yang terus meningkat dan tumbuh pesat sehingga dapat mempengaruhi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi. Khusus untuk media elektronik, ditunjukkan dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi. Saat ini media sosial sangat populer dan menjadi salah satu cara untuk berkomunikasi dan semakin banyak pengguna yang memanfaatkan kemudahan dan kepraktisan media sosial instagram ini untuk bertansaksi online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah korelasional, dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data membagikan kuesioner kepada responden Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan pengaruh promosi di instagram, nilai pelanggan dan kualitas produk sebagai variable bebas untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh nya terhadap keputusan pembelian pada toko Buaran Spezial di Buaran.

Penelitian kedua dilakukan oleh Refi dan Tarlis (2019) Institut Agama Islam Negeri Langsa.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Sedia Peureulak Aceh Timur. Sampel dalam penelitian ini 96 orang konsumen, dan peralatan analisis menggunakan persamaan regresi linear sederhana, pengujian parsial uji t, koefisien korelasi, dan pengujian koefisien determinasi. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan pengaruh promosi di instagram, nilai pelanggan dan kualitas produk sebagai variable bebas untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh nya terhadap keputusan pembelian pada toko Buaran Spezial di Instagram.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Fitriani dan Subagja (2017) Universitas Krinadwipayana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis nilai pelanggan Persaingan bisnis yang saat ini semakin ketat menuntut para pemasar mengembangkan strategi pemasaran itu jitu. Perusahaan yang memenangkan persaingan bisnis dapat memantapkan posisi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap pelanggan kepuasan Toko Serba Guna Matahari di Pondok Gede Plaza secara simultan dan parsial. Pembelajaran populasi adalah seluruh pelanggan gerai multiguna Matahari. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda Teknik analisis, dengan data survei dan kuesioner kepada 130 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan nilai pelanggan signifikan secara positif dan parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan pengaruh promosi di instagram, nilai pelanggan dan kualitas produk sebagai variable bebas untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh nya terhadap keputusan pembelian pada toko Buaran Spezial di Instagram.

Penelitian keempat oleh Yuniarti (2016) Universitas Jambi. Pertumbuhan jumlah pengguna internet yang semakin pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis, karena itu semakin banyak orang yang

memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Untuk itu tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online dan mengetahui besarnya pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode penarikan sampel melalui purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan yang menjadi variabel bebasnya dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Penelitian kelima dilakukan oleh Nurlela (2019) Universitas MercuBuana Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk fashion Miniso. Responden penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk fashion Miniso di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji t kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Miniso, sedangkan persepsi harga dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Miniso.

Penelitian keenam dilakukan oleh Hendrayati, Gaffar, Dwiyanthy (2016) Universitas Pendidikan Indonesia. Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti endorse, media sosial, citra merek terhadap keputusan pembelian produk online sepatu Walk in Summer.

Penelitian ketujuh Chetioui, Benlafqih dan Lebdaoui (2020) Al Akhawayn University in Ifrane. Penelitian ini menguji pengaruh sikap terhadap *fashion influencer* (FI) terhadap sikap merek dan niat beli konsumen. Ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor- faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap Lembaga Komunitas. Temuan studi membantu pemasar dan pengiklan di industri *fashion* untuk memahami bagaimana pemasaran *influencer* berkontribusi pada niat beli konsumen. Mereka juga memungkinkan pemasar untuk memahami faktor-faktor yang menjelaskan sikap terhadap Lembaga Komunitas dan karena itu pemberi pengaruh yang lebih baik yang mampu menciptakan niat membeli di antara pelanggan yang ada

dan pelanggan potensial. Jurnal ini menjembatani kesenjangan yang berkaitan dengan anteseden dan faktor yang mempengaruhi sikap terhadap Lembaga Komunitas dan niat beli konsumen. Sepengetahuan penulis, penelitian ini adalah yang pertama dari jenisnya untuk menyelidiki dampak sikap terhadap influencer pada sikap merek dan niat membeli di industri *fashion*.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Lang and Armstrong (2018). Dengan judul *Louisiana State University*, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah *fashion leadership* menjadi penghambat atau katalisator bagi minat beli konsumen dalam sistem layanan produk pakaian berkelanjutan (CPSS), yang meliputi penjualan pakaian yang didesain ulang, layanan perbaikan/ perubahan pakaian, persewaan pakaian, pakaian. *swapping* dan layanan konsultasi gaya. Desain/metodologi/pendekatan Penelitian ini meneliti hubungan kausal antara kepemimpinan mode dan niat untuk terlibat dalam CPSS. Dengan menerapkan teori perilaku terencana (TPB), penelitian ini juga mempertimbangkan kepentingan diri dan nilai-nilai sosial dalam niat konsumen untuk mengadopsi CPSS. Serangkaian analisis regresi berganda dan pemodelan persamaan struktural dilakukan pada data yang dikumpulkan dari 431 wanita di AS melalui survei online. Temuan Ditemukan pengaruh positif yang signifikan dari kepemimpinan mode pada niat konsumen untuk terlibat dalam setiap model ritel CPSS; dan demografi, termasuk usia, pendapatan dan pendidikan memiliki pengaruh moderat pada hubungan ini. Selain itu, hasil juga menegaskan hubungan positif antara *fashion leadership* dengan sikap dan norma subjektif serta niat keseluruhan untuk mengadopsi CPSS.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum, kemudian manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran. Karna hal ini lah manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan,

dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2011:28)

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran sesuatu yang bernilai dengan kelompok sasaran memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Tjiptono, 2011:2).

Definisi diatas menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

### **2.2.2 Keputusan Pembelian**

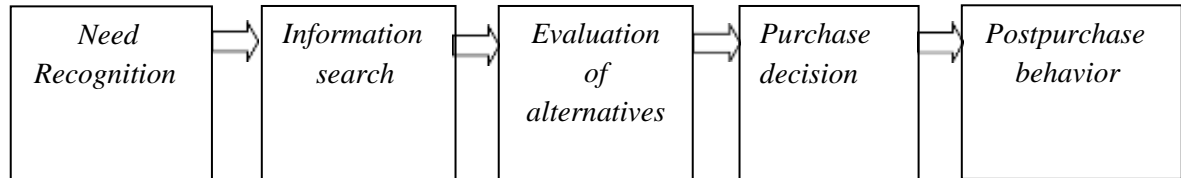
Menurut Kotler dan Keller (2016:198) keputusan pembelian merupakan “*in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Pernyataan diatas dapat diartikan bahwa dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi merek dalam pemilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Ada beberapa tahap yang harus dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap inilah yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau

tidak terhadap produk yang dibelinya. Berikut merupakan tahapan atau proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014:176) :

### Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Amstrong (2014:176)

#### 1. *Need Recognition* (pengenalan masalah)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

#### 2. *Information search* (pencarian informasi)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk.

#### 3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

#### 4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi diatas, konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membentuk lima sub keputusan pembelian: merk, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

#### 5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja dari anggapan produk tersebut. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa dan jika memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali atau tidak.

Dari definisi diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen dalam melakukan penilaian dari berbagai alternatif yang ada untuk membeli barang dan jasa yang mereka suka. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan berbeda dalam melakukan pembelian.

### **2.2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

#### 1. Pilihan Produk

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

#### 2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk nama yang akan dibeli setiap merk memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

#### 3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa

dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

#### 4. Pilihan Waktu Pembelian

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

#### 5. Jumlah pembelian

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

### **2.2.3 Promosi**

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk.

Menurut Buchari Alma (2016:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat

#### **2.2.3.1 Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagramsendiri. Nama Instagram



berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

Manfaat Instagram, dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dari berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya. Selain itu, Instagram merupakan media sosial yang dinilai paling efektif sebagai sarana promosi oleh pengelola industri di dunia. Pentingnya Instagram sebagai sarana promosi terlihat dari sebagian besar pengelola yang menempatkan personel khusus untuk mengelola Instagram dan menyediakan dana khusus untuk promosi melalui Instagram. Dengan cara memposting foto dan video mereka dapat berbagi dengan teman-temannya, berkomunikasi dengan orang baru, atau bahkan menggunakannya untuk tujuan lain seperti berdagang, berdakwah, dan lain-lain.

Instagram dapat mengambil, mengelola, mengedit, memberi efek filter dan membagikan foto dan video tersebut ke semua orang yang mengikuti akunnya di Instagram. Instagram juga dapat digunakan untuk mengunggah video dan membuat *story* yang menunjukkan rekaman dari kamera ponsel pengguna dan mengunggahnya ke akun pengguna dan dapat dilihat oleh pengikutnya dalam batas waktu 24 jam dari pengunggahan *story* tersebut. Bahkan pengguna juga dapat melakukannya secara *live* sehingga pengikut pengguna tersebut dapat langsung melihat kegiatan yang sedang dilakukan oleh pengguna dan berinteraksi dengannya menggunakan komentar.

Tidak hanya itu Instagram menyajikan kelebihan-kelebihan dalam mengolah foto dan video sebelum dibagikan ke akun Instagram, tidak hanya nilai estetika tetapi juga etika artinya lebih bermanfaat untuk orang lain.

### **2.2.3.2 Indikator Promosi Instagram**

Menurut Wijaya (2013:109) mengatakan terdapat 4 indikator promosi adalah sebagai berikut:

#### **1. Media Promosi**

Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau images perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengingatkan diri pada suatu barang atau jasa yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. Misalnya, surat kabar, televisi, radio, majalah dan lain-lain.

#### **2. Kreativitas Promosi**

Promosi adalah suatu usaha untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen. Promosi produk dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, gunakan gaya atau cara yang khas dengan tujuan agar konsumen selalu ingat dan tidak mudah lupa dengan produk tersebut.

#### **3. Diferensiasi Promosi**

Melakukan promosi dengan cara yang berbeda sehingga konsumen merasa tertarik dengan promosi yang diadakan.

#### **4. Kualitas Tenaga Pemasar**

Tenaga pemasar merupakan bagian terpenting dalam suatu perusahaan. Apabila tenaga pemasar memiliki kualitas yang baik hal ini dapat mempengaruhi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

### **2.2.4 Nilai Pelanggan**

Menurut Zeithami dalam (Kim dan Tang 2020) adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas produk, layanan, dan pengalaman berdasarkan kesadaran pelanggan akan manfaat yang diterima, pengorbanan yang dibuat, atau biaya yang dikeluarkan.

Menurut Sugiarti dalam (Prasevie dan Razak,2018) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan manfaat barang atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan apa yang pelanggan telah khususnya untuk mendapatkan barang atau jasa.

Nilai Pelanggan dikemukakan oleh Tjiptono dalam (Nurhalimah dan Nurhayati, 2019) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian pada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan.

#### **2.2.4.1 Indikator Nilai pelanggan**

Menurut Sweeney & Soutar dalam buku Tjiptono (2014:310-311) :

1. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen.
3. *Quality/Performance value*, yaitu utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/Value of Money*, yaitu utilitas yang diperoleh dari terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu yang diharapkan dari produk atau jasa.

#### **2.2.5 Kualitas Produk.**

Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung system nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok, etnis, keluarga, teman, sepergaulan) dan pers (tergantung preferensi atau selera setiap individu). kualitas secara sederhana dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat (Tjiptono, 2019:232). Menurut Firmansyah (2019:15) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga

atribut produk lainnya.

#### **2.2.5.1 Indikator kualitas produk Menurut Firmansyah (2019:15)**

1. Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur, karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas, probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk dapat diandalkan.
6. Estetika, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Kesan kualitas, merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

### **2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1 Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi instagram menjadi salah satu pertimbangan untuk mengiklankan suatu produk dengan kemudahan akses yang dimiliki dalam internet. Salah satunya instagram memiliki tampilan seperti katalog yang memudahkan konsumen untuk mencari produk yang mereka inginkan secara online dan mendorongnya untuk menentukan proses keputusan pembelian.. Sosial media merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

*Sosial media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Towinangun *et al.*, 2017). Diyatma (2017) dalam penelitiannya menyatakan penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas dan Zuhroh (2016) juga menyatakan bahwa promosi di media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai pelanggan sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologi) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut, yakni manfaat produk berhubungan dengan keandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa tertentu yang ditawarkan. Manfaat pelayanan adalah sejauh mana produk atau jasa ditawarkan berhubungan dengan hal penyampaian, pelatihan, serta daya tangkap dalam melayani pelanggan termasuk kedalam manfaat karyawan, sedangkan manfaat citra berhubungan dengan kesan atau opini yang selama ini konsumen dapat mengenai perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Di samping manfaat dirasakan, terdapat juga pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan yang turut menentukan nilai pelanggan. Adapun pengorbanan tersebut adalah pengorbanan moneter, yaitu pengorbanan yang harus dikeluarkan pelanggan dalam bentuk unit moneter, yang dalam hal ini adalah harga dari produk atau jasa tertentu serta pengorbanan non moneter seperti waktu, energy dan psikologis.

Fitriani dan Subagja (2017) dalam penelitiannya ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan nilai pelanggan signifikan secara positif dan parsial terhadap kepuasan pelanggan. Steven (2020) menyatakan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk menjadi salah satu patokan konsumen terhadap keputusan pembelian dikarenakan Tentu saja perusahaan yang mengetahui hal ini tidak akan tahu Tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga menjual keunggulan produk tersebut Dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan karena itu akan terjadi Keputusan pembelian dibuat oleh konsumen. Dan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan Standarisasi produk. Produk diharapkan Memenuhi standar dan berproduksi sesuai keinginan konsumen. kualitas Produk juga penting dalam keputusan pembelian. sesuatu Sebuah perusahaan yang mampu menciptakan kualitas tinggi dan mudah beradaptasi Harga yang wajar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukannya Pembelian. Jika konsumen puas dengan kualitas yang diberikan. Refi dan Tarlis (2019), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Sedia Peureulak Aceh Timur. Dengan demikian hipotesis diduga berpengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Sedia Peureulak Aceh Timur diterima. Kuallitas produk adalah salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk (Wahyuni dan Ginting, 2017). Kualitas yang baik dan model yang bervariasi selalu menjadi kunci utama dalam menarik hati konsumen agar melakukan keputusan pembelian (Porawouw, et al., 2018). Pasar sangat menyukai produk yang mempunyai kualitas yang terjamin (Akkas dan Marwana, 2019).

### **2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian**

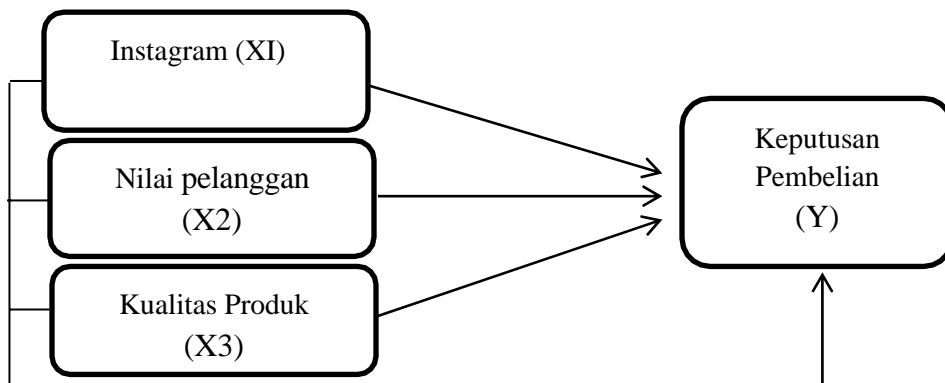
Menurut Sugiyono (2017:96) perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka konseptual dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti.

- H<sub>1</sub> : Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H<sub>2</sub> : Nilai pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H<sub>3</sub> : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H<sub>4</sub> : Instagram, Nilai Pelanggan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan suatu kerangka konseptual teoritis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Instagram, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Kerangka pemikiran teori dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian**



Hipotesis 1 : Instagram ( $X_1$ ) yang mengarah ke Keputusan Pembelian (Y), yang berarti diduga bahwa Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis 2 : Nilai pelanggan ( $X_2$ ) yang mengarah ke Keputusan Pembelian (Y), yang berarti diduga bahwa nilai pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis 3 : Kualitas Produk ( $X_3$ ) yang mengarah ke Keputusan Pembelian (Y), yang berarti diduga bahwa Kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis 4 : Instagram ( $X_1$ ), Nilai Pelanggan ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) yang mengarah ke Keputusan Pembelian (Y), yang berarti bahwa secara bersama-sama pula diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.