

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

a. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di masa konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu individu yang secara langsung terlihat dalam pendataan dan mempergunakan barang yang ditawarkan, Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Abi 2020).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.

Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Arfah 2022).

b. Tujuan Keputusan Pembelian

1) Memenuhi kebutuhan dasar

Tujuan utama pembelian yaitu memenuhi kebutuhan dasar manusia seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal untuk memastikan kelangsungan hidup dan kesejahteraan mereka.

2) Memenuhi kebutuhan fungsional

Yaitu memenuhi kebutuhan seperti alat-alat yang dibutuhkan untuk pekerjaan, hobi dan Pendidikan tertentu.

3) Memenuhi kebutuhan emosional

Banyak keputusan pembelian didasari oleh kebutuhan emosional seperti keinginan untuk merasa bahagia, percaya diri atau diterima orang lain. Seperti membeli barang mewah, hiburan atau barang-barang untuk meningkatkan citra diri.

4) Memenuhi kebutuhan social

Orang sering membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti keinginan untuk berinteraksi dengan orang lain atau mempererat hubungan social, contohnya adalah membeli tiket ke acara sosial atau makan malam bersama teman-teman.

5) Keamanan dan perlindungan

Pembelian asuransi, sistem keamanan, atau produk yang meningkatkan keamanan fisik atau finansial juga merupakan tujuan pembelian yang penting bagi banyak orang.

6) Pemenuhan kebutuhan masa depan

Pembelian investasi seperti rumah, kendaraan, atau investasi keuangan juga dapat menjadi tujuan pembelian untuk tujuan masa depan, seperti pensiun atau investasi jangka panjang.

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Soffian sebagai berikut :

1. Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumensehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitas produknya.

2. Harga (price)

Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan.

3. Promosi (promotion)

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjuwalandan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yang diinginkannya.

4. Tempat (place)

Adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

5. Lokasi Penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dantidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat denganjalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

6. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikanpada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruhterhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan

oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

7. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, P. & Keller) dalam (Cesariana, Juliansyah, and Fitriyani 2022) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Tahap dimana konsumen mengenali sebagai merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.

3. Evaluasi alternatif

Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.

4. Keputusan pembelian

Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.

5. Perilaku setelah pembelian

Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

2.1.2 *Push Digital Marketing*

Menurut (Kotler 2005) dalam (Rauf, Manullang, and Ardiansyah PS 2021) *Marketing* (pemasaran) adalah proses sosial antara individu atau kelompok dengan menciptakan penawaran secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. *Marketing* (pemasaran) secara signifikan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen tentang kinerja produk yang akhirnya dapat menentukan kemungkinan mereka membeli. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan.

Kemudian konsep pemasaran diatas diadopsi menjadi Digital Marketing, Menurut (Wsi 2013) dalam (Rauf, Manullang, and Ardiansyah PS 2021) Digital Marketing adalah suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu. Sedangkan menurut (Todor 2016) Digital Marketing adalah istilah umum pemasaran yang ditargetkan, terukur dan interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan mempertahankannya, tujuan utamanya adalah mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik digital marketing.

Kemudian Digital Marketing berkembang menjadi Push Digital Marketing, yaitu pemasaran Dimana perusahaan atau merek secara proaktif mendorong produk atau layanan mereka kepada audiens melalui berbagai saluran digital, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Rauf,

Manullang, and Ardiansyah PS 2021). Push Digital Marketing mempunyai indikator :

1. Tiktok Ads

TikTok Ads adalah platform periklanan yang ditawarkan oleh TikTok, platform media sosial berbasis video yang sangat populer di kalangan pengguna muda. TikTok Ads memungkinkan perusahaan dan pemasar untuk membuat dan menayangkan iklan video yang ditargetkan kepada audiens yang spesifik di TikTok.

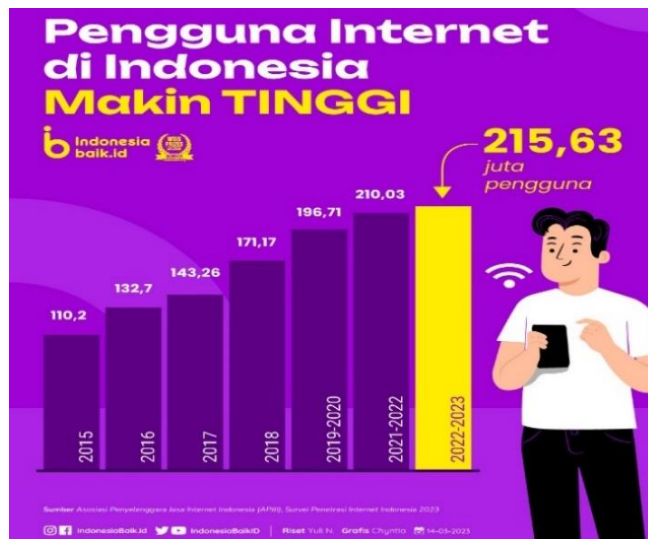
2. Meta Ads

Meta Ads mengacu pada platform periklanan yang disediakan oleh Meta Platforms, Inc. Sebelumnya dikenal sebagai Facebook Ads, platform ini memungkinkan pemasar untuk membuat dan menayangkan iklan di berbagai layanan yang dimiliki oleh Meta, termasuk Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Messenger.

3. Google Ads

Google Ads adalah platform periklanan online yang disediakan oleh Google, yang memungkinkan pengiklan untuk membuat dan menayangkan iklan mereka di berbagai layanan Google, termasuk mesin pencari Google, situs web mitra Google, aplikasi seluler, dan platform media sosial seperti YouTube.

Push Digital marketing yang memanfaatkan teknologi internet membuat kita semakin maju dan membawa manfaat yang besar bagi dunia bisnis.



Gambar 1.2

Sumber : Indonesiabaik.id (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 yang telah disajikan, kita dapat mengetahui berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 272,77 juta jiwa.

Internet saat ini telah berkembang pesat menjadi sumber data yang mudah diakses dan mampu mengubah arus pelanggan dalam upaya pemenuhan life style. Pada era sekarang selain menjadi konektor secara digital, internet juga berguna sebagai media yang menghubungkan antar konsumen sehingga memudahkan proses komunikasi seperti promosi pada dunia maya, selain itu *digital marketing* juga dapat membuat komunikasi antara produsen,

pemasar, dan konsumen menjadi mudah (Mulyansyah and Sulistyowati 2021).

2.1.3 Influencer

A. Pengertian *Influencer*

Secara sederhana, *influencer* adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. *Influencer* bisa merupakan selebritis, bloggers, youtuber, selebgram, ataupun seorang public figure yang dianggap penting di komunitas tertentu. Umumnya, seorang *influencer* memiliki jutaan pengikut atau followers di media sosial dan memiliki pengaruh besar kepada followersnya.

Pengaruh merupakan kekuatan bagi seorang *influencer*, *Influencer* mampu menjadi trend setter baik di skala kecil maupun besar. Oleh karena itu, banyak pemilik bisnis yang menggandeng *influencer* untuk mempromosikan produk. *Influencer* marketing merupakan salah satu strategi pemasaran dimana perusahaan mengajak seorang *influencer* bekerja sama untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan sesuai dengan target pasar yang ditentukan. Secara umum *influncer* dibedakan sebagai berikut :

1. Mikro

Seorang *influencer* mikro biasanya memiliki jumlah followers 10 ribu orang, bahkan kurang. Dilihat dari jumlahnya, menggunakan *influencer* mikro memberikan kekuatan berupa keterikatan (engagement) dengan followersnya. *Influencer* mikro juga memiliki audience yang lebih spesifik pada topik tertentu. Dengan memahami audience seorang *influencer* mikro mampu membuat konten yang lebih relevan dengan followernya.

2. Makro

Jika memiliki lebih dari 100 ribu followers, ia bisa disebut *influencer* makro. Biasanya *influencer* makro adalah sosok yang dikenal luas walaupun belum setenar selebritis. Dengan jumlah followersnya, *influencer* makro berpotensi untuk mempromosikan produk ke lebih banyak orang. Selain itu, menggunakan *influencer* makro bisa membuat produk atau brand terlihat eksklusif.

3. Premium

Influencer dengan jumlah followers paling banyak. Seorang premium *influencer* umumnya memiliki jutaan followers. Presentasi pembelian produk dari rekomendasi *influencer* premium mungkin tidak sebesar *influencer* lain, namun tetap menjanjikan. Sebagai alasan *influencer* premium memiliki jangkauan yang luar biasa luas.

4. Selebgram

Selebgram atau selebritis instagram adalah seorang public figure yang menggunakan platform instagram sebagai media promosi produk. Instagram sangat berpotensi sebagai sarana pemasaran dibuktikan dengan Indonesia menempati urutan keempat pengguna Instagram terbesar di dunia dengan 59 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa memanfaatkan kepopuleran selebgram bisa diandalkan untuk promosi produk.

5. Youtuber

Youtuber adalah orang yang mengunggah video ke youtube tentang suatu informasi, termasuk informasi produk. Peran youtuber sebagai *influencer* produk cukup signifikan. Hal ini karena lebih dari 90% pengguna internet mengenal produk baru melalui youtube.

6. Blogger

Blogger adalah seorang yang memiliki dan mengelola sebuah blog. Ketika seorang blogger merekomendasikan produk, tentu akan menarik pembacanya untuk mencoba produk tersebut. Jika blogger tersebut memiliki pembaca setia yang banyak, pemasaran produk tentu menjadi lebih mudah dan efektif. Hal ini bertujuan untuk menambah konsumen. Kemudian jasa iklan jenis ini masuk ke dalam kategori micro-selebriti yang memiliki kreatifitas serta berbagai cara untuk mengeluarkan pesona agar diminati oleh para pengikut serta pengguna sosial media. Banyak dari kalangan remaja maupun orang dewasa sangat mengagumi *influencer*, tidak jarang dari mereka yang mengikuti gaya hidup dari *influencer*. Selain faktor ini masih banyak alasan yang membuat *influencer* sangat berpengaruh dalam hal pemasaran melalui media sosial. Calon konsumen juga sangat merasa dibantu dengan kehadiran *influencer* dalam memilih produk terutama untuk produk perawatan wajah.

B. Indikator *Influencer*

Influencer memiliki lima indikator dalam menunjang pendekatan terhadap calon konsumen disingkat dengan TEARS. Dimana TEARS merupakan singkatan dari Trustworthiness yang berarti kepercayaan, Expertise yang berarti keahlian, Attractiveness yang berarti daya tarik fisik, Respect yang berarti kualitas diri, dan Similarity yang berarti kesamaan. Adapun penjelasan singkat dari TEARS sebagai berikut:

1. Kepercayaan (Trustworthiness)

Mengacu pada kejujuran dari seorang sumber informasi. Kejujuran merupakan pernyataan tanpa mengurangi atau melebih - lebihkan, tidak tertutup, punya pendirian pada

pernyataan yang diungkapkan beserta tindakan, mampu bertanggung jawab atas perkataannya.

2. Keahlian (Expertise)

Mengarah kepada wawasan, pengalaman serta kemampuan yang ada pada *influencer* baik itu pada produk atau hal yang mendukung lainnya.

3. Daya tarik fisik (Attractiveness)

Mengarah kepada individu yang memiliki nilai tambah dari segi fisik dan penampilan yang membuat terciptanya daya tarik tersendiri bagi *influencer*, dalam hal ini setiap individu memiliki daya tarik sendiri. Daya tarik individu adalah sesuatu yang dapat dilihat secara langsung dan dianggap menarik untuk diperhatikan.

4. Kualitas dihargai (Respect)

Influencer diberikan tanggung jawab dalam menjelaskan produk yang sedang dipromosikan. Hal ini cenderung akan berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen. Hal ini juga berdampak pada kualitas individu ataupun prestasi.

5. Kesamaan (Similarity)

Poin ini adalah poin yang sangat mendukung dan berperan dalam hal promosi secara online. Kesamaan karakteristik seperti umur, jenis kelamin dan sebagainya akan mempermudah *influencer* dalam melakukan pendekatan pada calon konsumen.

2.2 Peneliti Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Mobile Marketing, Integrated Digital Marketing Dan Push Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Followers Instagram Koyu Hijab	Bianca Shopa Ul Muntajah dan Aqidah Asri Suwarsi (2022)	<i>Mobile Marketing</i> (XI) Integrated Digital Marketing (X2) Push Digital Marketing (X3) Minat Beli Konsumen (Y)	a. <i>Mobile Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim. b. <i>Integrated Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim. c. <i>Push Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim.
2	Pengaruh Persepsi <i>Influencer Marketing</i> , <i>Integrated Digital Marketing</i> , <i>Mobile Marketing</i> dan <i>Push Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	Aulia Rahmawti Susila (2023)	Persepsi <i>Influencer Marketing</i> (X1) Persepsi <i>Integrated Digital Marketing</i> (X2) Persepsi <i>Mobile Marketing</i> (X3) Persepsi <i>Push Digital Marketing</i> (X4)	a. Persepsi <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk fashion muslim (Studi Kasus <i>Followers</i>)

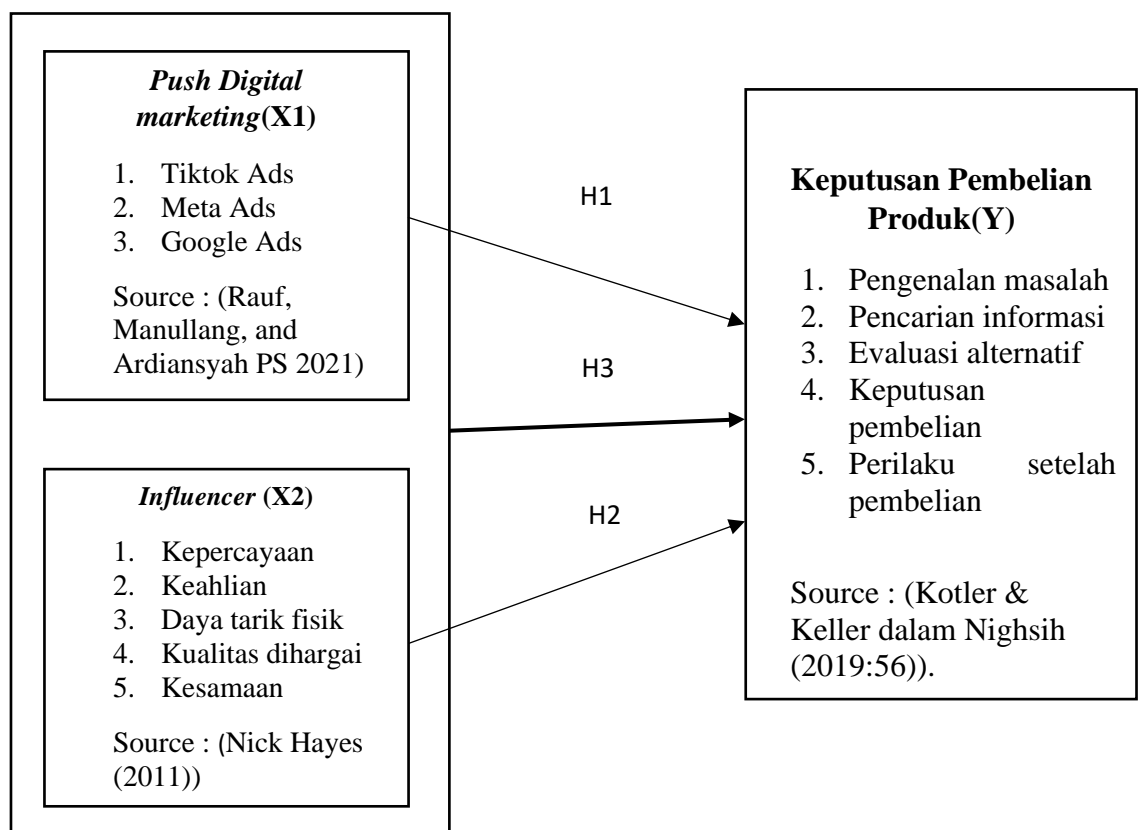
	Produk <i>Fashion Muslim</i> (Studi Kasus <i>Followers Instagam Vanilla Hijab</i>)		Minat Beli Konsumen (Y)	<i>Instagam Vanilla Hijab</i> b. Persepsi <i>Integrated Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk fashion muslim (Studi Kasus <i>Followers Instagam Vanilla Hijab</i>) c. Persepsi <i>Mobile Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk fashion muslim (Studi Kasus <i>Followers Instagam Vanilla Hijab</i>)
3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari	Fransilia Marsilina Mewoh, Johnny R. E. Tampi dan Danny D.S.	<i>E-Commerce</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat pengaruh antara variabel <i>E-Commerce</i> (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) pada Matahari

	Departement Store Manado Town Square	Mukuan (2019)		Departemen Store Manado Town Square
4	Pengaruh <i>Digital marketing</i> , <i>Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar)	Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020)	<i>Digital marketing</i> (X1) <i>Word Of Mouth</i> (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Digital marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas

				Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar.
5	Pengaruh <i>Influencer</i> Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elazatta Hijab Garut)	Arti Sukma Lengkawati dan Taris Qisan Saputra (2021)	<i>Influencer Marketing</i> (X1) Keputusan Pembelian (X2)	<i>influencer</i> marketing memiliki pengaruh terhadap turun naiknya keputusan pembelian dalam artian jika Elzatta Hijab dapat meningkatkan strategi melalui <i>influencer</i> marketing maka keputusan pembelianpun akan mengalami peningkatan demikian juga sebaliknya.
6	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan	(Eneng Wiliana and Nining Purwaningsih 2022)	<i>Digital Marketing</i> (X1) <i>Influencer</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	a. <i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap

	Pembelian Produk UMKM Kuliner di Kota Tangerang Di Masa Covid-19			keputusan pembelian produk. b. <i>Influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk.
--	---	--	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

—————> : Pengaruh variable Independen terhadap variable Dependen

—————> : Pengaruh variable Independen terhadap variable Dependen secara Bersama

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan di latar belakang masalah serta berpegang pada tinjauan pustaka yang masih bersifat teoritis, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho1 : Terdapat pengaruh *Push Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung

Ho2 : Terdapat pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung

Ho3 : Terdapat pengaruh *Push Digital Marketing* dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung.