

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Firmansyah (2018), pemasaran adalah proses merencanakan dan menjalankan sejumlah barang dan jasa, termasuk konsep, harga, promosi, dan distribusi, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi.

2.2. *Social media marketing*

2.2.1. Pengertian *Social media marketing*

Social media marketing juga memberikan informasi seputar produk baru maupun berita. Menurut Wally & Koshy dalam Murdiani et al (2022), mengatakan penggunaan *Social media marketing* seperti Instagram mendukung usaha kecil karena murah untuk periklanan dan pemasaran. Berdasarkan hasil pra survei bahwa beberapa perusahaan UMKM menawarkan produknya dengan membagikan konten menarik di jejaring *social* Lavoie dalam Murdiani et al (2022). Sehingga hal ini membuat Lavoie dalam Murdiani et al (2022), juga menambahkan, Instagram merupakan media pemasaran baru yang mampu memposisikan perusahaan besar seperti Dunkin' Donuts agar mampu menarik konsumen karena digunakan untuk pengenalan merek dengan memposting konten secara rutin.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu cara bagi pelaku usaha untuk menginformasikan, membujuk dan mempromosikan produknya kepada konsumen. Karenanya komunikasi juga penting dalam pemasaran termasuk *digital marketing* dengan *social media marketing*. Komunikasi pemasaran terpadu adalah aktivitas membangun hubungan dengan *customer* sehingga membuat *value* produk atau *brand* suatu perusahaan jadi naik Mihaela dalam Murdiani et al (2022). Dan, adanya kemajuan teknologi internet kini mendukung cara berkomunikasi dalam pemasaran guna menjangkau konsumen lebih mudah dan

murah. Karena internet bisa menyediakan itu untuk pelaku usaha.

Secara general, orang menggunakan internet dalam berhubungan satu sama lain karena berada di luar jangkauannya. Untuk menjawab kebutuhan itulah *social media marketing* hadir. *Social media marketing* adalah bentuk media *digital* yang mampu diakses publik sehingga saling terhubung satu sama lainnya *social media marketing* menjadi wahana sosialisasi yang berguna bagi organisasi dan pelaku usaha sebagai upaya pemasaran (Moriannyah et al., n.d.). Sedangkan Stockdale et al (2012), mengatakan *Social media marketing* diartikan sekumpulan aplikasi internet yang menghadirkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*.

Fitur yang tersedia pada *social media marketing* mulai dari berkirim pesan hingga berbagi komentar ini telah membuat penggunanya berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi. Dimana hal ini membuat pelaku bisnis meraih (*engage with*) atensi masyarakat. Dan dalam bisnis, *people engagement* dapat memengaruhi terciptanya laba usaha.

2.2.2. Indikator *Social media marketing*

Menurut Jayson DeMers dalam Kurniasari & Budiarmo (2018), indikator yang digunakan untuk mengukur *social media marketing* antara lain:

1. Tulisan yang berkualitas.
2. Foto yang menarik.
3. *Frekuensi* keaktifan postingan.

2.3. Kualitas Pelayanan

2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Ginny et al (2022), menyatakan bahwa: “Kualitas pelayanan adalah suatu sikap atau penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.” Menurut Sunyoto (2018), menyatakan: “Kualitas pelayanan adalah penyajian produk yang sesuai dengan standar yang berlaku, dan penyajian tersebut setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan konsumen.” Dari definisi-definisi di atas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seluruh keunggulan pada perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan melakukan perbandingan antara persepsi yang

dimiliki pelanggan terhadap layanan yang mereka dapat dengan layanan yang mereka harapkan.

2.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut menurut Tjiptono dalam Gusti et al (2022), mengatakan bahwa:

1. Daya tangkap berhubungan dengan ketersediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu dan merespon permintaan pelanggan secara cepat.
2. Jaminan berhubungan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen.
3. Empati kemampuan perusahaan dalam memahami masalah para konsumen dan bertindak untuk keperluan konsumen dan memberikan perhatian kepada para konsumen serta mempunyai waktu kerja yang nyaman.

2.3.3. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

Menurut Gusti et al (2022), terdapat lima indikator yang penting pada kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat dari pertama kali.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah berkenaan dengan ketersediaan dan segera menanggapi permintaan mereka.
3. Jaminan (*assurance*) adalah berkaitan dengan keahlian dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan diri.
4. Empati (*empathy*) adalah perusahaan menyadari masalah pelanggan dan bertindak dalam memenuhi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian khusus kepada para pelanggan dan memiliki jam kerja yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*) adalah berkaitan dengan tampilan fisik penyedia fasilitas, peralatan dan sumber daya manusia.

2.4.Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Suri Amilia & M. Oloan Asmara Nst (2017), yaitu: keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen saat menelusuri produk, memberi, memakai produk, menguji produk dan menghabiskan produk yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dirinya.

Menurut Suri Amilia & M. Oloan Asmara Nst (2017), yaitu: keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mengetahui masalah, menelusuri informasi tentang produk tertentu dan menguji sebesar apa dari masing-masing alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya, yang berdampak pada keputusan pembelian. Dari definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu konsep perilaku pembelian dalam bertindak, memanfaatkan dan menggunakan produk sehingga sesuai dengan harapannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Miftach Rizqillah dan Putu Hari Kurniawan 2 (2020), indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Identifikasi kebutuhan: sebelum membeli produk konsumen akan mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dipenuhi.
2. Menggali informasi produk: konsumen menggali berbagai data dan informasi mengenai macam macam pilihan produk. Pertimbangan referensi lain: konsumen mempertimbangkan benefit, kesesuaian dan nilai produk yang akan dibeli dari berbagai pilihan yang ada.
3. Melakukan pembelian produk: konusmen memilih produk yang paling sesuai dan melakukan transaksi pembelian.
4. Perilaku setelah membeli: setelah menggunakan produk, konsumen menilai tingkat kepuasannya terhadap suatu produk.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

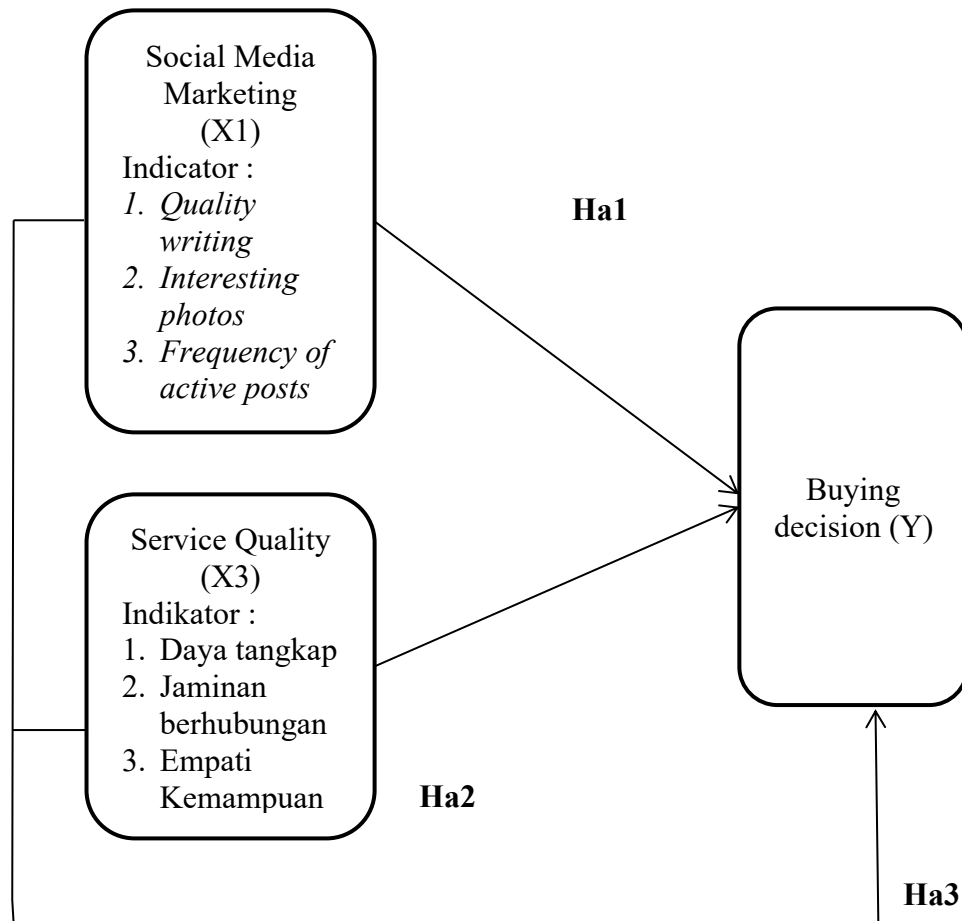
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
Othysalonika, Abdul Wahib Muhaimin & Febriananda Faizal (2022)	Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat Di Kota Malang	Kuantitatif	Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
Lita Meirani (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Burger Bangor Sepatan	Kuantitatif	<i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Safira Sania & Mariah (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng	Kuantitatif	<i>Social Media Marketing</i> , Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
(Novita Sari, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Pelanggan Go-Food di Kota Solo	Kuantitatif	Kualitas Pelayanan Dan Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
Suharlina (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan	Kuantitatif	Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Sumber : Data Diolah 2023

2.6. Kerangka Berfikir

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2022), “kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan

dependen.” Kerangka berpikir adalah gambaran teoritis dalam penelitian yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti, dan berbagai faktor yang diidentifikasi. Berikut adalah kerangka pemikiran yang tersusun dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Data Diolah 2024

2.7. Hipotesis

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2022), menyatakan “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta *empiris* yang diperoleh melalui pengumpulan data, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan uraian dan hasil

penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis simultan yang diambil oleh penulis dari penelitian ini adalah: *social media marketing* X1 kualitas Pelayanan X2 keputusan pembelian Y.

2.7.1. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Istilah "Instagram" terdiri dari dua kata, yaitu "Insta" dan "Gram". Kata "Insta" berasal dari istilah "Instan", yang berarti cepat atau mudah. Instagram awalnya dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Menurut situs resminya, Instagram adalah aplikasi gratis untuk berbagi foto dan video melalui ponsel pintar. Pengguna dapat membagikan foto atau video yang diunggah kepada teman dan pengikut mereka, serta berinteraksi dengan melihat, menyukai, dan mengomentari postingan yang dibagikan (Instagram, n.d.). Sebagai platform media sosial, Instagram menggunakan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten (Yakimin et al., 2017 didalam Galih Ramaputra & Asnusa, n.d.). Oleh itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Ha₁ : *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Grill Men di Kota Metro.

2.7.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Irawan (2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi perbedaan antara harapan dengan persepsi dari konsumen serta layanan yang di terima. Kualitas pelayanan telah menjadi strategi yang sangat efektif untuk memaksimalkan pertumbuhan bisnis. Menurut Syaifullah dan Mira (2018), kualitas pelayanan yaitu suatu tingkat kelebihan yang tentunya sangat diharapkan dan dapat memenuhi keinginan dari setiap konsumen. Tingkat kualitas pelayanan yang lebih tinggi dapat mempengaruhi loyalitas, kepercayaan, dan komitmen konsumen. Pemberian pelayanan yang baik dapat meningkatkan pembelian konsumen.

Selain itu, kualitas pelayanan yang baik dapat menghasilkan pelanggan yang loyal yang mungkin merekomendasikan bisnis pada orang lain sehingga konsumen semakin bertambah. Proses pembelian barang atau jasa akan berjalan lancar jika ada komunikasi yang efektif dan tepat waktu atara semua pihak yang terlibat. Pelayanan yang diterima para konsumen serta sesuai dengan harapan para konsumen dapat diartikan sebagai pelayanan yang maksimal.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilma Ardalia, Dina Iestari Purbawati & Widayanto (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Ha2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Grill Men di Kota Metro.

2.7.3. Pengaruh *Social media marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam Asrizal Efendy Nasution & Muhammad Taufik Lesmana (2018), Keputusan Pembelian ialah interaksi penggabungan yang mengkonsolidasikan informasi untuk menilai setidaknya 2 pilihan alternatif kemudian memilih satu diantaranya. Singkatnya keputusan pembelian ialah proses menetapkan pilihan untuk membeli produk (Permana et al., n.d.) Setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, diantaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup. Menurut Saputra dan Wahyuni (2020), *social media marketing* adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform *social media* dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan.

Salah satu yang menjadi dasar tingkat kepuasan seseorang adalah kualitas pelayanan, perusahaan digolongkan baik ketika perusahaan dapat memberi apa yang pelanggan inginkan baik itu berupa barang maupun jasa. ketika pelanggan terpuaskan maka perusahaan dapat mencapai tujuannya yakni memperoleh keuntungan yang banyak dan bentuk pemasaran yang baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari et al (2021), yang menyatakan bahwa *social media marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Ha3 : *Social media marketing* dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Grill Men di Kota Metro.