

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Teori komunikasi pemasaran adalah landasan konseptual yang menjelaskan bagaimana Perusahaan menyampaikan pesan kepada konsumen untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka terhadap produk atau merek.

Komunikasi pemasaran adalah proses mengirimkan informasi yang relevan, tepat waktu, dan persuasif kepada konsumen melalui berbagai saluran. Dalam konteks teori, konsep dasar komunikasi pemasaran ini berakar dari Model Komunikasi Shannon, C. E & Weaver, W. (1949), *The Mathematical Theory of Communication* yang mencakup:

- Pengirim (Sender): Perusahaan atau brand
- Pesan (Message): Informasi tentang produk, nilai, manfaat
- Media (Channel): Media sosial, event, email
- Penerima (Receiver): Konsumen atau pasar sasaran
- Umpan balik (Feedback): Respon konsumen (pembelian, komentar, engagement)
- Gangguan (Noise): Faktor yang mengganggu kejelasan pesan (competitor, overload informasi)

Beberapa teori utama dalam komunikasi pemasaran meliputi:

a. AIDA Model

Menjelaskan tahapan psikologis konsumen dari awal menerima pesan sampai membeli:

Attention: Menarik perhatian (iklan mencolok, influencer, teaser)

Interest: Membangkitkan minat (konten edukatif, storytelling)

Desire: Menciptakan keinginan (testimoni, demo produk)

Action: Mengajak bertindak (CTA, promo terbatas)

b. Hierarchy of Effects Model

Tahapan konsumen: Awareness → Knowledge → Liking → Preference → Conviction → Purchase.

c. Elaboration Likelihood Model (ELM)

Menjelaskan dua jalur pemrosesan pesan:

Central route: Konsumen memproses pesan secara mendalam (cocok untuk produk kompleks)

Peripheral route: Konsumen dipengaruhi factor emosional/visual (cocok untuk produk impulse)

d. Integrated Marketing Communications (IMC)

Pendekatan menyatukan semua bentuk komunikasi (iklan, PR, promosi penjualan, digital) agar pesan konsisten di semua kanal.

Menurut Firmansyah (Komunikasi Pemasaran, 2020), komunikasi adalah proses dimana ide dan pemahaman ditransmisikan antara individu atau antara organisasi dan individu. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang tujuannya untuk menyajikan, menceritakan, menyampaikan informasi

tentang nilai suatu produk atau jasa suatu perusahaan, agar konsumen mengetahuinya (Marentek, 2020) Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan ide, merancang, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan untuk menciptakan komunikasi yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

2.2 *Product Knowledge*

2.2.1 *Pengertian Product Knowledge*

Product knowledge atau pengetahuan produk adalah sejauh mana konsumen mengetahui dan memahami informasi terkait dengan suatu produk atau layanan, termasuk fitur, fungsi, manfaat, dan nilai tambah yang ditawarkan. Pengetahuan ini menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Menurut Xu, D., Ruan, C., Korpeoglu, E., Kumar, S., & Achan, K. (Product Knowledge Graph Embedding for E-Commerce, 2020) *product knowledge is the amount of information a consumer has stored in their memory about particular products or services*. Artinya, pengetahuan produk mencerminkan jumlah informasi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Sementara itu, Nurhayati, T., & Hendar, H. (Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention, 2020) menyatakan bahwa *product knowledge is a part of consumer knowledge which refers to knowledge about the specific product categories and brands that are available in the marketplace*. Pengetahuan ini mencakup atribut produk, penggunaan, harga, dan persepsi merek yang memengaruhi preferensi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pengetahuan produk adalah pemahaman konsumen tentang berbagai aspek produk, termasuk manfaat fungsional dan simbolik, yang diperoleh melalui pengalaman, informasi pemasaran, atau rekomendasi dari lingkungan sosial.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* merupakan pemahaman dan penguasaan informasi oleh konsumen terkait fitur, manfaat, dan nilai suatu produk atau layanan, yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.2.2 Manfaat *Product Knowledge*

Pengetahuan produk memberikan manfaat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, manfaat utamanya adalah membantu dalam membuat keputusan pembelian yang lebih rasional, membandingkan alternatif produk, serta mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pembelian.

Prakosa et al dalam jurnal berjudul Pengaruh kualitas produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang (2021) konsumen yang memiliki pengetahuan produk tinggi cenderung memiliki kemampuan evaluatif yang lebih baik terhadap atribut produk dan lebih yakin dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Sementara menurut Musthofa et al (Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan, 2021), *product knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena dengan pemahaman yang baik, konsumen merasa lebih percaya diri terhadap manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, manfaat utama dari *product knowledge* adalah:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap keunggulan produk
2. Meminimalkan persepsi risiko dalam pembelian
3. Memperkuat keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk
4. Mendorong minat dan keputusan pembelian

2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Product Knowledge*

Product knowledge atau pengetahuan produk dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Xu, D., Ruan, C., Korpeoglu, E., Kumar, S., & Achan, K. (2020), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi tingkat *product knowledge* pada konsumen, yaitu:

1. Pengalaman Konsumen

Pengalaman pribadi dalam menggunakan produk menjadi salah satu faktor terkuat dalam membentuk pengetahuan konsumen. Semakin sering konsumen berinteraksi dengan produk, maka semakin besar kemungkinan mereka memahami fitur dan manfaat produk tersebut.

2. Sumber Informasi

Akses terhadap informasi produk melalui media sosial, promosi digital, atau komunikasi dari penjual akan memengaruhi sejauh mana konsumen mengenal produk tersebut. Sumber informasi yang akurat dan mudah diakses akan meningkatkan pemahaman konsumen.

3. Minat Konsumen terhadap Produk

Konsumen yang memiliki ketertarikan atau minat terhadap suatu produk akan lebih aktif dalam mencari dan menyerap informasi, sehingga

pengetahuan produknya menjadi lebih tinggi dibanding konsumen yang tidak terlibat secara emosional.

4. Tingkat Pendidikan dan Literasi Digital

Pendidikan dan kemampuan mengakses informasi digital juga berperan dalam membentuk product knowledge. Konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan dan kemampuan literasi yang baik lebih cepat memahami nilai dan keunggulan produk.

Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan pengetahuan produk dapat dicapai melalui pendekatan edukatif yang mempertimbangkan minat dan pengalaman konsumen serta strategi penyampaian informasi yang tepat sasaran.

2.2.3 Indikator *Product Knowledge*

Menurut Brucks (*The effects of product class knowledge on information search behavior*, 1985) dan diperkuat oleh Matondang, Z., Fadlilah, H., & Saefullah, A. (Pengaruh pengetahuan produk, label halal, dan harga produk terhadap keputusan pembelian kosmetik dengan religiusitas sebagai variabel moderating, 2023) terdapat beberapa indikator utama dalam mengukur tingkat product knowledge konsumen, yaitu:

1. Pengetahuan tentang fitur produk

Sejauh mana konsumen memahami spesifikasi dan karakteristik teknis dari produk.

2. Pengetahuan manfaat produk

Pemahaman konsumen terhadap nilai guna atau fungsi produk dalam kehidupan mereka.

3. Pengetahuan cara penggunaan produk

Sejauh mana konsumen mengetahui bagaimana produk tersebut digunakan secara optimal.

4. Pengetahuan keunggulan dibanding produk lain

Pemahaman mengenai kelebihan produk dibandingkan dengan kompetitor.

5. Sumber informasi produk

Pengalaman pribadi, media promosi, atau rekomendasi pihak lain sebagai dasar memperoleh pengetahuan produk.

2.3 Social Media Marketing

2.3.1 Pengertian *Social Media Marketing*

Social Media Marketing (SMM) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek. Konsep ini berkembang seiring meningkatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumen dalam mencari dan berbagi informasi secara digital.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *social media marketing is the use of online communities, social networks, blog marketing, and more to communicate and build relationships with customers*. Artinya, SMM merupakan bentuk komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan yang terjadi melalui media sosial.

Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (Social Media Marketing, 2021) menyatakan bahwa *social media marketing refers to the use of social media platforms to positively influence consumers and achieve branding, engagement, and sales objectives*. Ini menunjukkan bahwa SMM tidak hanya bertujuan untuk promosi, tetapi juga untuk membangun loyalitas dan keterlibatan pelanggan.

Sedangkan menurut Dwivedi, Y. K., et al. (Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, 2021) social media marketing adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyebarkan konten yang bernilai melalui media sosial, guna menarik perhatian dan mendorong keterlibatan konsumen secara aktif.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa social media marketing adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan pesan, membangun hubungan dengan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian.

2.3.2 Manfaat Social Media Marketing

Penerapan social media marketing memberikan banyak manfaat dalam konteks bisnis modern, terutama dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan efektivitas promosi. Menurut Sanny, L., Then, J. J., Sentano, S., & Kelana, B. W. Y. (2024) manfaat utama dari social media marketing antara lain:

1. Meningkatkan Brand Awareness

Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang sangat luas secara cepat dan efisien. Dengan visibilitas yang tinggi dan konten yang konsisten, merek akan lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Peningkatan brand awareness merupakan langkah awal penting dalam proses pembelian karena membantu menanamkan identitas merek dalam benak konsumen.

2. Membangun Hubungan yang Lebih Dekat dengan Konsumen

Social media marketing membuka ruang untuk komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Melalui fitur seperti komentar, pesan langsung, polling, atau siaran langsung, perusahaan dapat membina hubungan personal yang lebih erat dengan audiens. Interaksi ini menciptakan rasa keterlibatan (engagement) yang lebih tinggi dan dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

3. Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen

Konten visual seperti gambar produk, video demonstrasi, testimoni pelanggan, dan review online memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen secara langsung dan mudah diakses. Informasi tersebut membantu konsumen dalam mengevaluasi produk, mengurangi ketidakpastian, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Kehadiran konten yang menarik juga dapat meningkatkan urgensi atau dorongan emosional untuk membeli.

4. Menghemat Biaya Promosi

Dibandingkan dengan media pemasaran tradisional, biaya untuk menjalankan kampanye promosi di media sosial relatif lebih rendah. Selain itu, iklan di media sosial dapat ditargetkan secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna, sehingga lebih efisien dan tepat sasaran. Hal ini sangat menguntungkan, terutama bagi usaha kecil seperti UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran.

5. Meningkatkan Engagement dan Trust terhadap Merek

Penelitian oleh Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (Brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan

pembelian, 2020) menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya melalui peningkatan keterlibatan (engagement) dan kepercayaan (trust) konsumen terhadap merek. Merek yang aktif, responsif, dan transparan di media sosial akan membentuk persepsi positif, sehingga konsumen lebih yakin dan terdorong untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

2.3.3 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut **Kim dan Ko** (Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, 2012) efektivitas *social media marketing* dapat diukur melalui lima indikator utama yang mencerminkan kualitas konten serta tingkat keterlibatan antara perusahaan dan konsumen. Model ini secara konseptual juga telah dikembangkan lebih lanjut oleh beberapa peneliti kontemporer, seperti **Zollo et al.** (How do museums foster loyalty in tech-savvy visitors? The role of social media and digital experience, 2022) yang menekankan pentingnya nilai emosional, interaktivitas, dan kepercayaan sosial dalam komunikasi pemasaran digital. Berikut adalah uraian lengkap kelima indikator tersebut:

1. Entertainment (Hiburan)

Hiburan merujuk pada sejauh mana konten yang disajikan melalui media sosial mampu menarik perhatian, menyenangkan, dan membangkitkan emosi positif pengguna. Konten yang bersifat menghibur—seperti video lucu, storytelling visual, atau gamifikasi—berkontribusi dalam memperpanjang durasi keterlibatan audiens serta meningkatkan daya tarik

merek. Konten hiburan juga memicu persepsi positif terhadap brand karena menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan tidak membosankan.

2. **Interaction (Interaksi)**

Interaksi mengacu pada tingkat keterlibatan dua arah antara perusahaan dan konsumen di media sosial, baik melalui komentar, balasan, likes, shares, direct message, hingga partisipasi dalam aktivitas digital seperti polling atau kuis. Tingkat interaksi yang tinggi menunjukkan keberhasilan komunikasi timbal balik, membentuk rasa kedekatan, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Interaksi yang responsif dapat mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

3. **Trendiness (Kekinian)**

Kekinian menggambarkan kemampuan konten dalam mengikuti tren, isu viral, dan gaya komunikasi yang relevan dengan target audiens. Konten yang up-to-date akan menciptakan persepsi bahwa merek bersifat adaptif, dinamis, dan relevan dengan lingkungan sosial konsumen. Penggunaan hashtag populer, partisipasi dalam tantangan viral, serta adopsi gaya bahasa yang sesuai dengan generasi pengguna adalah elemen penting dalam membangun trendiness.

4. **Customization (Personalisasi)**

Personalisasi adalah kemampuan perusahaan dalam menyajikan konten yang disesuaikan dengan preferensi individu atau segmen tertentu dari audiens. Hal ini mencakup penyesuaian pesan berdasarkan lokasi geografis, usia, minat, perilaku konsumen sebelumnya, dan pola interaksi digital. Semakin tinggi tingkat personalisasi, semakin besar kemungkinan audiens

merasa terhubung secara emosional dengan merek, karena merasa diperhatikan secara khusus.

5. **Word of Mouth (Ulasan atau Rekomendasi)**

Word of mouth (WoM) menggambarkan sejauh mana konsumen secara sukarela membagikan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan melalui ulasan, mention, atau tag di media sosial. Bentuk komunikasi ini dianggap lebih autentik dan dipercaya karena berasal dari pengguna nyata. WoM yang positif dapat memperkuat reputasi merek, membangun kepercayaan calon konsumen, dan menjadi pendorong keputusan pembelian yang sangat efektif.

Kelima indikator ini memberikan kerangka yang komprehensif dalam mengukur efektivitas aktivitas pemasaran melalui media sosial. Dalam konteks penelitian ini, indikator-indikator tersebut akan digunakan sebagai acuan untuk menilai sejauh mana strategi *social media marketing* PGN Bandar Lampung dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen kelompok UMKM secara signifikan dan terarah.

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu, pemahaman tentang perilaku konsumen merupakan fondasi penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Menurut Rahmawati et al. (Analisis media digital video pembelajaran abad 21 menggunakan aplikasi canva pada pembelajaran IPA, 2021) perilaku konsumen tidak hanya mencakup tindakan pembelian, tetapi juga melibatkan proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta pengambilan keputusan yang

terjadi sebelum, saat, dan setelah pembelian dilakukan. Hal ini sejalan dengan definisi dari Schiffman dan Kanuk (2005) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan aktivitas pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian.

Lebih jauh, Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal, seperti motivasi, persepsi, dan preferensi pribadi, serta faktor eksternal, termasuk budaya, lingkungan sosial, dan pengaruh kelompok. Penelitian Santoso (2020) mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa interaksi antara faktor internal dan eksternal tersebut secara signifikan memengaruhi cara konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Dengan demikian, perilaku konsumen merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai aspek psikologis dan sosial yang harus dipahami secara menyeluruh oleh perusahaan agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

2.4.2 Tujuan dan Manfaat Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi salah satu aspek yang sangat krusial dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam konteks UMKM. Penelitian oleh Maharani dan Susanti (Kualitas Produk, Testimoni, dan Endorsment Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Emina di Transmart Padang, 2023) menyoroti betapa pentingnya faktor kepercayaan dan pengaruh sosial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari pemahaman perilaku konsumen berdasarkan penelitian tersebut:

1. **Meningkatkan Pemahaman Perusahaan terhadap Faktor Kepercayaan dan Pengaruh Sosial**

Menunjukkan bahwa kepercayaan dan rekomendasi sosial sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan memahami perilaku ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen serta memanfaatkan kekuatan pengaruh sosial dalam mempromosikan produk.

2. **Memperkuat Loyalitas Pelanggan UMKM.**

Penelitian ini membantu pelaku UMKM dalam memahami bagaimana perilaku konsumen membentuk loyalitas, sehingga mereka dapat fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan yang dapat mempertahankan pelanggan setia.

3. **Meningkatkan Efektivitas Strategi Pemasaran dan Komunikasi**

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan pesan pemasaran dan pendekatan komunikasi untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan peluang keputusan pembelian yang positif.

4. **Mendukung Pengembangan Produk yang Sesuai dengan Preferensi Konsumen**

Studi ini memberikan wawasan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan ekspektasi pasar, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

2.4.3 Indikator Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa teori dari indikator perilaku konsumen, diantaranya adalah penelitian Kim & Lee (A deep learning model for detecting mental illness from user content on social media, 2020) tentang dampak pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan pembelian., berikut adalah indikator dari perilaku konsumen:

1. Kepercayaan Konsumen

Tingkat keyakinan konsumen terhadap merek atau produk yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian. Konsumen yang percaya cenderung lebih setia dan mau melakukan pembelian ulang.

2. Preferensi Merek

Kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu berdasarkan pengalaman, reputasi, atau persepsi kualitas dibandingkan dengan merek lain.

3. Loyalitas Konsumen

Kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk atau layanan tertentu secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

4. Pengaruh Sosial

Peran keluarga, teman, atau lingkungan sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian dan preferensi konsumen.

5. Motivasi Pembelian

Dorongan internal atau alasan konsumen melakukan pembelian, seperti kebutuhan fungsional, emosional, atau sosial.

6. Kebiasaan Konsumsi

Pola dan frekuensi pembelian atau penggunaan produk yang menjadi rutinitas konsumen dalam jangka waktu tertentu.

Secara keseluruhan, indikator-indikator tersebut mencerminkan hasil konsensus dan temuan dalam studi perilaku konsumen modern yang digunakan secara luas dalam riset pemasaran dan manajemen.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk harga, kualitas, pemasaran, serta pengalaman konsumen sebelumnya. Dalam konteks UMKM, keputusan pembelian sering kali didorong oleh kebutuhan operasional dan pengaruh dari faktor-faktor luar seperti penawaran promosi atau ulasan konsumen lain.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam bukunya *A Framework For Marketing Management* menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh serangkaian tahapan dari pengenalan kebutuhan hingga pembelian aktual, yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pengambilan keputusan.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) dalam *Consumer Behavior* menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi berbagai alternatif dan akhirnya memilih produk yang dianggap memberikan manfaat terbaik.

Dari definisi disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih, mengevaluasi, dan akhirnya membeli produk atau layanan tertentu yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan ini melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan masalah hingga pembelian aktual, yang dipengaruhi oleh pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pengambilan keputusan. Sementara itu, keputusan pembelian juga mencerminkan respons konsumen terhadap berbagai faktor eksternal dan internal, yang melibatkan evaluasi terhadap harga, kualitas, dan manfaat produk atau layanan. Secara umum, keputusan pembelian adalah langkah penting dalam proses konsumsi, yang tidak hanya mempengaruhi kepuasan konsumen tetapi juga berdampak pada keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

2.5.2 Tujuan Keputusan Pembelian

Tujuan dari keputusan pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsumen akan membuat keputusan pembelian berdasarkan pada bagaimana produk atau layanan dapat memenuhi ekspektasi mereka, apakah itu dari segi kualitas, harga, atau pengalaman yang ditawarkan oleh merek. Tujuan lainnya adalah untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil menghasilkan kepuasan dan nilai yang maksimal bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa tujuan keputusan pembelian, antara lain:

1. Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Tujuan utama dari keputusan pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memilih produk atau layanan yang sesuai

dengan harapan mereka. Konsumen bertujuan untuk mendapatkan produk yang dapat memecahkan masalah atau meningkatkan kualitas hidup mereka.

2. Mencapai Kepuasan Konsumen

Keputusan pembelian bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen puas dengan pilihan mereka. Kepuasan ini tercapai ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang dibeli sesuai dengan nilai yang mereka harapkan, baik dari segi kualitas, harga, maupun manfaat yang diperoleh.

3. Membangun Loyalitas Pelanggan

Tujuan keputusan pembelian tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sesaat, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Konsumen yang puas dengan pembelian mereka cenderung kembali untuk membeli lagi di masa depan dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

4. Mengoptimalkan Nilai yang Diperoleh Konsumen

Keputusan pembelian bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari produk atau layanan yang mereka beli. Ini mencakup perbandingan antara harga yang dibayar dan manfaat yang diterima, di mana konsumen berharap mendapatkan manfaat yang lebih besar dari apa yang mereka bayar.

5. Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan

Dari perspektif perusahaan, tujuan dari keputusan pembelian adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Keputusan pembelian yang tepat

dari konsumen dapat meningkatkan volume penjualan dan menciptakan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasar mereka.

2.5.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa teori tentang dimensi dan indikator. Salah satunya menurut Herman, H., Kamase, J., & Nujum, S (Pengaruh kualitas layanan, perbaikan layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pasien rawat inap di rumah sakit umum daerah Batara Siang Kabupaten Pangkep, 2022) menyatakan bahwa indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Kesesuaian dengan Harapan

Kepuasan pembelian dapat diukur dengan sejauh mana produk atau layanan yang dibeli memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Semakin besar kesesuaian antara harapan dan kenyataan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

2. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan yang tinggi merupakan indikator utama kepuasan pembelian. Produk yang berkualitas baik, sesuai dengan deskripsi, dan berfungsi dengan baik, cenderung meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

3. Kemudahan Akses dan Proses Pembelian

Kepuasan pembelian juga dipengaruhi oleh kemudahan dalam mengakses produk dan melakukan pembelian. Proses yang cepat, mudah, dan tidak membingungkan meningkatkan kenyamanan konsumen dan, pada gilirannya, kepuasan mereka.

4. Harga yang Diberikan Sesuai dengan Manfaat

Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima dari produk atau layanan. Persepsi nilai yang baik antara harga dan kualitas produk meningkatkan kepuasan pembelian.

5. Layanan Pelanggan dan Dukungan Purna Jual

Layanan pelanggan yang responsif dan dukungan purna jual yang memadai merupakan indikator kepuasan pembelian yang penting. Pelayanan yang baik setelah pembelian, seperti kemudahan dalam pengembalian barang atau layanan tambahan, meningkatkan kepuasan konsumen.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Suparwi1, Syarifatul Fitriyani2 Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017 Volume 8, Nomor 2, Desember 2020	Penelitian ini memiliki persamaan variabel independen yang digunakan yaitu Product Knowledge dan variabel dependent keputusan pembelian	Perbedaan penelitian ini dimana variabel independen Brand Image dan Brand Ambassador	Penelitian oleh Suparwi dan Syarifatul Fitriyani (2020) menunjukkan bahwa <i>product knowledge</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Top White Coffee pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus. Secara parsial dan simultan, ketiga variabel tersebut menjelaskan 89,1% variabel keputusan pembelian, dengan brand ambassador sebagai faktor dominan. Temuan ini menegaskan pentingnya edukasi produk, citra merek, dan dukungan figur publik dalam strategi pemasaran.
2.	Nararya Narottama et al Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar Volume 8, Nomor 2, Januari 2022	Penelitian ini memiliki persamaan variabel independen yang digunakan yaitu Social Media Marketing dan variabel dependent keputusan pembelian	Perbedaan penelitian ini dimana hanya memiliki satu variabel independen	Penelitian oleh Narottama dan Moniaga (2022) menunjukkan bahwa social media marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen wisata kuliner di Denpasar. Namun, secara parsial, hanya <i>content sharing</i> yang berpengaruh signifikan, sementara <i>content creation</i> , <i>connecting</i> , dan <i>community building</i> tidak. Social media marketing menjelaskan 26,5% dari keputusan pembelian, sisanya dipengaruhi faktor lain.
3.	Ryan Suarantalla Dampak Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek sebagai Variabel Pemoderasi	Penelitian ini memiliki persamaan variabel independen yang digunakan yaitu	Perbedaan penelitian ini dimana variabel citra merk sebagai variabel moderasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa pemasaran digital memiliki efek positif yang signifikan terhadap Minat pembelian, dan bahwa efek deterrent dari citra merek menunjukkan efek yang signifikan. Studi ini berkontribusi pada literatur

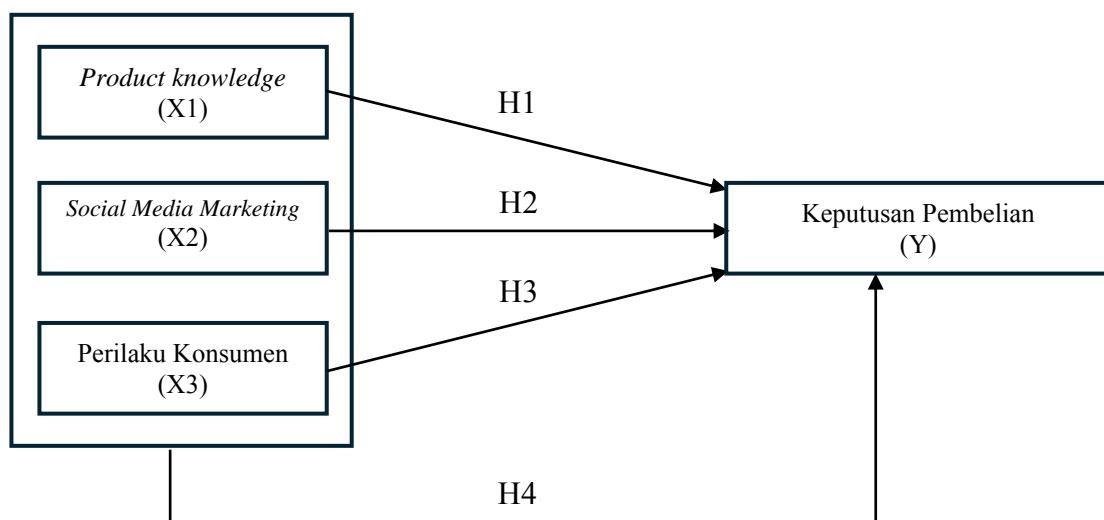
	Vol. 6 No. 7 (2023)	Pemasaran Digital		yang ada dengan memberikan saran dan arahan untuk penelitian masa depan terkait topik ini dalam konteks pemasaran dan belanja media sosial pada produk furniture.
4.	Febri Damaryantia dkk Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Vol. 2 No. 2 (2022)	Penelitian ini memiliki persamaan variabel independen yang digunakan yaitu kualitas layanan	Perbedaan penelitian ini dimana adanya variabel brand image pada variabel independent dan kepuasan konsumen sebagai variabel moerasi	Berdasarkan hasil penelitian, bahwa didapatkan hasil Hasil penelitian membuktikan bahwa Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada marketplace Shopee. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada marketplace Shopee. Kepuasan konsumen tidak berhasil memoderasi hubungan antara brand image dengan keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen berhasil memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian ulang.
5.	Andres Dharma Nurhalim Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang Vol 5, No 1 (2023)	Penelitian ini memiliki persamaan variabel independen yang digunakan yaitu perilaku konsumen dan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian	Perbedaan penelitian ini dimana penelitian saya memiliki variabel dependen lain yaitu digital marketing dan kualitas layanan.	Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen di CV. Syabani dipengaruhi oleh kualitas produk, kondisi ekonomi, dan preferensi terhadap merek. Strategi promosi melalui Instagram dan WhatsApp serta pelayanan yang ramah dan responsif terbukti meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen. Meskipun terdapat keterbatasan produk, inovasi dan pendekatan pemasaran yang jujur mampu mendorong pembelian ulang.
6.	Edi Sucipto Tanady Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap	Penelitian ini memiliki persamaan variabel independen yang digunakan	Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel independen pada citra merk.	Penelitian ini menemukan bahwa citra merek dan kualitas layanan Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Jakarta. Kedua

	Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta Vol 9, No 2 (2020)	yaitu kualitas layanan dan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian		variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 54% variasi keputusan pembelian. Konsumen menilai citra merek Tokopedia cukup kuat dan kualitas layanan yang diberikan memuaskan, terutama dalam aspek keandalan dan daya tanggap. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek dan pelayanan yang baik sangat penting dalam mendorong konsumen untuk memilih Tokopedia sebagai platform berbelanja online.
7.	Buyung Romadhoni ¹ *, Akhmad Akhmad, Naldah Naldah, Niluh Putu Evvy Rossanty Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention Vol 4, No 1 (2023)	Penelitian ini memiliki dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian	Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel independen pada Media Sosial, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Niat Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen produk hijab Zoya, dengan niat beli sebagai variabel mediasi. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis jalur pada 70 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli maupun keputusan pembelian. Selain itu, niat beli terbukti mampu memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital dan penyebaran informasi positif secara online dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen produk hijab di Indonesia.
8.	Prasetio Utomo ¹ , Fatasya Aulya Ngindana Zulfa ² , Fitriyah ³ The Influence Of Digital Marketing	Penelitian ini memiliki independen yang digunakan yaitu keputusan	Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel dependen yaitu preferensi konsumen	Penelitian ini menemukan bahwa digital marketing dan kualitas pelayanan keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada kedai kopi di Kota Malang. Secara parsial,

	And Service Quality On Consumer Preferences For Coffee Shops In Malang City Vol 2, No 2 (2023)	digital marketing dan kualitas layanan		masing-masing variabel tersebut dapat meningkatkan preferensi konsumen secara signifikan, dengan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding digital marketing. Ketika kedua variabel tersebut digabungkan, pengaruh positif terhadap preferensi konsumen menjadi lebih kuat, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dan pelayanan berkualitas bersama-sama dapat meningkatkan minat dan loyalitas konsumen terhadap kedai kopi. Namun, terdapat faktor lain di luar model penelitian yang juga memengaruhi preferensi konsumen, sehingga disarankan penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi variabel tambahan tersebut.
--	---	--	--	--

2.7 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan uji Analisis Pengaruh *Product knowledge*, *Social Media Marketing*, dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kelompok UMKM di PT PGN Bandar Lampung. Adapun kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X: variabel independen; Y: variabel dependen; H: hipotesis

2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sudaryana & Agusiady, 2022). Berdasarkan latar belakang permasalahan, hipotesis yang diajukan berkaitan dengan Analisis Pengaruh *Product Knowledge*, *Social Media Marketing* dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

- 1) H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product Knowledge* terhadap keputusan pembelian konsumen kelompok UMKM di PGN Bandar Lampung
- 2) H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen kelompok UMKM di PGN Bandar Lampung
- 3) H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perilaku Konsumen* terhadap keputusan pembelian konsumen kelompok UMKM di PGN Bandar Lampung.
- 4) H4: *Product Knowledge*, *Social Media Marketing*, dan *Perilaku Konsumen* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kelompok UMKM di PGN Bandar Lampung.

Konsumen Kelompok UMKM Di PGN Bandar Lampung:

2.8.1 Hipotesis 1 (H1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Product Knowledge terhadap keputusan pembelian konsumen kelompok UMKM di PGN Bandar Lampung.

Product knowledge atau pengetahuan produk adalah sejauh mana konsumen mengetahui dan memahami informasi terkait dengan suatu produk atau layanan, termasuk fitur, manfaat, keunggulan kompetitif, hingga cara penggunaan. Dalam konteks layanan PGN, pengetahuan yang memadai mengenai produk dapat meningkatkan kepercayaan dan kesiapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara rasional. Pengetahuan yang lebih baik memungkinkan konsumen untuk mengurangi ketidakpastian dan mengeliminasi persepsi risiko yang seringkali menghambat keputusan pembelian.

2.8.2 Hipotesis 2 (H2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen kelompok UMKM di PGN Bandar Lampung.

Social Media Marketing (SMM) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek (Kotler & Keller, 2016). Menurut Evans, Bratton, & McKee (2021), SMM tidak hanya bertujuan untuk promosi, tetapi juga untuk membangun loyalitas dan keterlibatan konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan tepat sasaran, sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.8.3 Hipotesis 3 (H3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Perilaku Konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen kelompok UMKM di PGN Bandar Lampung.

Perilaku konsumen adalah proses yang mencakup pengambilan keputusan yang melibatkan aktivitas pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian. Faktor-faktor internal seperti sikap, motivasi, dan persepsi pribadi, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan budaya, memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks PGN Bandar Lampung, perilaku konsumen UMKM sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta kepercayaan terhadap merek PGN.

2.8.4 Hipotesis 4 (H4) *Product Knowledge*, *Social Media Marketing*, dan Perilaku Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kelompok UMKM di PGN Bandar Lampung.

Menurut teori komunikasi pemasaran, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi, seperti *product knowledge*, pemasaran digital melalui media sosial, dan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh sosial, serta kepercayaan terhadap merek (Kotler & Keller, 2016). Ketiga faktor ini saling melengkapi dan berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen.