

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kambali dan Masitoh (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai produk yang akan dibeli, kapan dan dimana membeli produk yang diinginkan dan bagaimana cara membayarnya. Mulyansyah dan Sulistyowati (2021) menyatakan bahwa merupakan pemilihan suatu tindakan atau pilihan alternatif yang diambil dari beberapa pilihan. Konsumen yang akan melakukan pilihan maka konsumen tersebut harus memiliki pilihan alternatif minimal satu atau lebih.

Khoziyah dan Lubis (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh customer sebelum membeli suatu produk tertentu, meliputi kebutuhan yang dipersepsikan/dirasakan, aktivitas sebelum pembelian, perilaku selama penggunaan, dan perasaan setelah pembelian. Utami, Oktini, dan Harahap (2020) menyatakan bahwa tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Mileva dan Fauzi (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan

2.2 Konsep Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi merupakan sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat yaitu kelompok Pribadi (Keluarga, teman, tetangga, rekan), Komersial (Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan), Publik Media massa, organisasi pemeringkat konsumen), Eksperimental (Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk)
3. Evaluasi alternatif merupakan konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi seperti konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian merupakan perilaku setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.3 Konsep Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan terdapat enam tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu:

1. Pemilihan Produk, konsumen 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 produknya
2. Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek
3. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya
4. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen

5. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya

2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Kotler dan Armstong (2016) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap

2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur keputusan pembelian, Kotler dan Armstong (2016) menyatakan terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*), yaitu pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen.

2. Ketertarikan/Minat (*Interest*), yaitu tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.
3. Keinginan/Nilai Sugesti (*Desire*), yaitu pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu: motif rasional dan motif emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang
4. Tindakan (*Action*), yaitu Terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan

2.6 Social Media Marketing

Gunelius dalam Kambali dan Masitoh (2021) mendefinisikan *social media marketing* sebagai suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti *social bookmarking*, *blogging*, *microblogging*, *social networking*, dan *content sharing*. Ramadhanty dan Zulfebriges (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah kegiatan yang dilakukan dalam mempromosikan produk berupa barang dan jasa di *platforms* social media menggunakan strategi tertentu. Mulyansyah dan Sulistyowati (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan model pemasaran berbasis internet yang mempunyai tujuan dalam mencapai tujuan dari pemasaran dengan berkontribusi melalui bermacam-macam jaringan sosial media.

Khoziyah dan Lubis (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk penjualan menggunakan sarana media sosial sebagai alat atau media komunikasi utama dalam melaksanakan kegiatan jual beli online . Utami, Oktini, dan Harahap (2020) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan sarana promosi perusahaan untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi sebuah produk atau jasa. Gunelius dalam Mileva dan Fauzi (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan *social media marketing* adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan Social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis Online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik.

2.7 Indikator Social Media Marketing

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur *social media marketing*, Menurut Gunelius dalam Mileva dan Fauzi (2018) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator social media marketing yaitu :

1. *Content Creation*, yaitu konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
2. *Content Sharing*, yaitu membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. *Connecting*, yaitu jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih

banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. *Community Building*, yaitu web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking

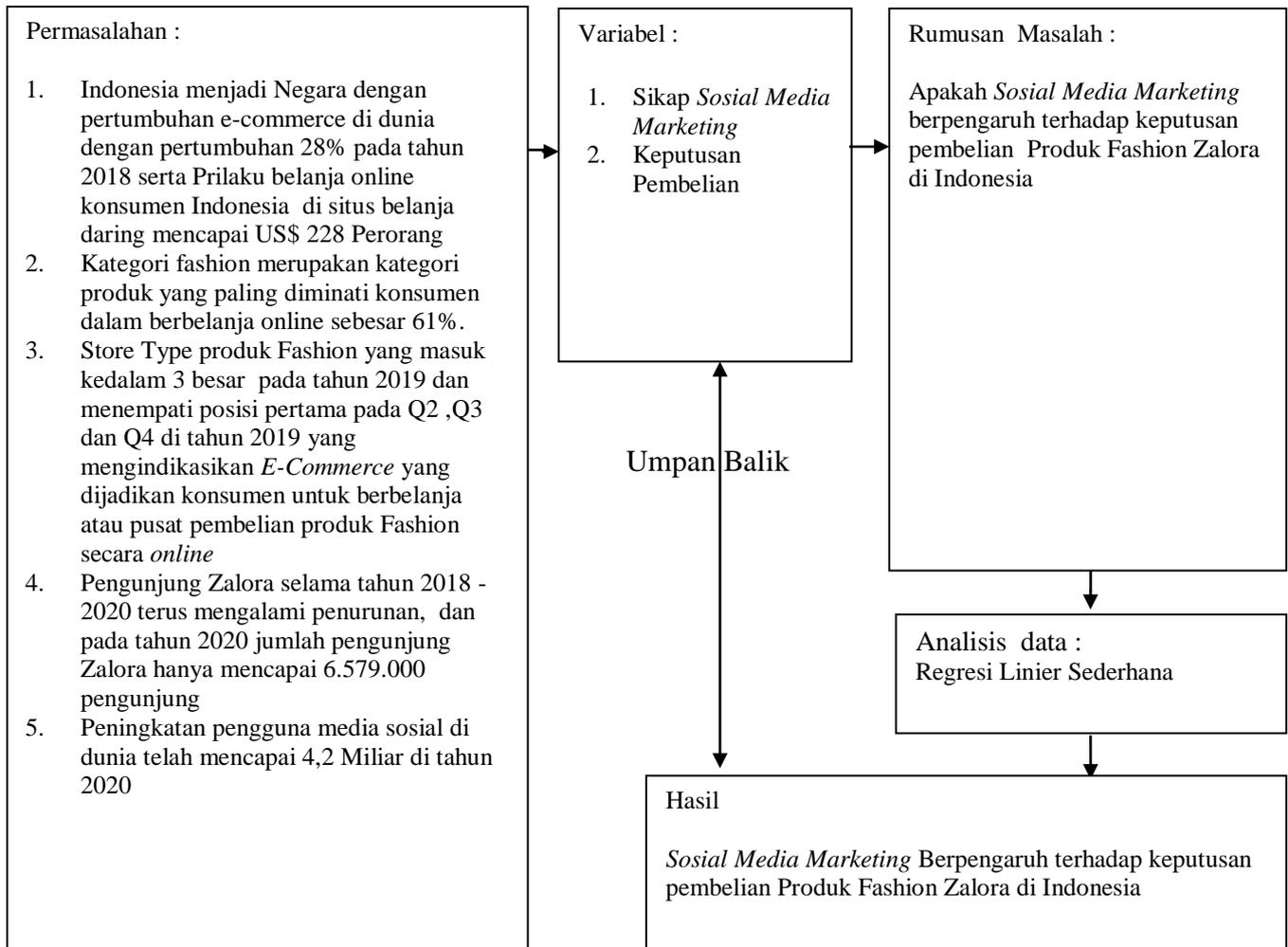
2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1	Kambali dan Masitoh (2021)	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100	Social Media Marketing Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100
2	Ramadhanty dan Zulfebriges (2021)	Pengaruh Social Media Marketing Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Social Media Marketing Di Instagram Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian PEMBELIAN Produk
3	Mulyansyah dan Sulistyowati (2021)	Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya	Hasil Penelitian Menunjukkan Variabel Sosial Media Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya
4	Khoziyah dan Lubis (2021)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection	Digital Marketing Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection
5	Utami, Oktini, dan Harahap (2020)	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit Gegerkalong Bandung	Hasil Dari Penelitian Ini Menunjukan Bahwa Pemasaran Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit Gegerkalong Bandung

Sumber : Data Diolah, 2021

2.9 Kerangka Pikir



Gambar 2.3
Kerangka Pikir

2.10 Hipotesis Penelitian

Teknologi yang semakin meningkat dan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, membuat *social media marketing* menjadi salah satu media promosi perusahaan dalam memasarkan produk yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. *Social media marketing* sebagai suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti *social bookmarking*, *blogging*, *microblogging*, *social networking*, dan *content sharing* (Gunelius dalam Kambali dan Masitoh, 2021). Penelitian Mulyansyah dan Sulistyowati (2021) membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian Kambali dan Masitoh (2021) membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pernyataan tersebut didukung oleh riset penelitian Khoziyah dan Lubis (2021) menemukan bahwa *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H: *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di Zalora Indonesia