

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penyusunan penelitian yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang sama. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang memiliki relevansi dengan tema yang penulis angkat, tema tersebut adalah Pengaruh Media Sosial ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Melalui Motivasi Konsumen (Z) Pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat. Beberapa bahan yang penulis ambil dari penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Jurnal manajemen yang ditulis oleh Indriyani & Suri, (2020), yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk *Fast Fashion*”, dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian, dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion*.
2. Selanjutnya jurnal yang ditulis oleh Gitama et al., (2023), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian”, dengan hasil penelitian secara uji simultan kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan media sosial ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,00 dengan  $F_{hitung} 14.852 > F_{tabel} 2.975$ . Sedangkan secara parsial, kualitas produk ( $X_1$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$

$1.625 < t_{\text{tabel}} 2,056$ , harga ( $X_2$ ) dengan nilai  $t_{\text{hitung}} 2.929 < t_{\text{tabel}} 2,056$ , dan media sosial ( $X_3$ ) dengan nilai  $t_{\text{hitung}} 0.220 < t_{\text{tabel}} 2,056$ , maka secara parsial tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Winata, Priyowidodo, (2022), yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial (*Website*) Terhadap Keputusan Pembelian PT. Duta Modernpack Jaya”, dengan hasil penelitian variabel  $X_1$  (Harga) dengan  $Y$  (Keputusan Pembelian) tidak berpengaruh secara parsial dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,469 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 726 > t_{\text{tabel}} 1.97591$ . Variabel  $X_2$  (Kualitas Produk) dengan  $Y$  (Keputusan Pembelian) berpengaruh secara parsial dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 7,077 > t_{\text{tabel}} 1.97591$ . Variabel  $X_3$  (Media Sosial) dengan  $Y$  (Keputusan Pembelian) berpengaruh secara parsial dengan dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 4,583 > t_{\text{tabel}} 1.97591$ . Variabel  $X_1$  (Harga),  $X_2$  (Kualitas Produk) dan  $X_3$  (Media Sosial) berpengaruh secara simultan terhadap variabel  $Y$  (Keputusan Pembelian) dengan dilihat dari  $F_{\text{hitung}} 201,363 >$  dari  $F_{\text{tabel}} 2,66$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 <$  dari  $0,05$ .
4. Hidayatullah & Tuti, (2022), dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Di Kfc Kota Bogor”, hasil penelitian menunjukkan hubungan searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dengan nilai  $t 6,92$  mempunyai pengaruh yang signifikan. Selain itu juga media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian nilai  $t$  6,24. Kualitas Produk juga mempunyai hubungan langsung dengan motivasi konsumen yang dihasilkan signifikan dengan nilai  $t$  4,00 dan media sosial dengan nilai  $t$  3,06 juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen dengan nilai  $t$  7,53.

5. Riani & Susanti, (2024), dalam penulisan jurnalnya berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* (Survei pada Konsumen Abvistore di Kecamatan Tanon Sragen), Hasil analisis menyatakan bahwa semua item kuesioner sebagai instrumen penelitian valid dan reliabel, serta uji asumsi klasik baik uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas keseluruhan variabel dinyatakan lolos uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda diperoleh semua koefisien regresi bernilai positif yang berarti bahwa variabel  $X_1$  (promosi media sosial),  $X_2$  (kualitas produk) dan  $X_3$  (*store atmosphere*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Abvistore. Uji hipotesis diperoleh promosi media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Abvistore di Kecamatan Tanon, Sragen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Abvistore di Kecamatan Tanon, Sragen. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Abvistore di Kecamatan Tanon, Sragen. Uji F menyatakan bahwa model penelitian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sudah tepat. Uji koefisien

determinasi menunjukkan promosi media sosial, kualitas produk dan *store atmosphere* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 53,2%.

## **B. Uraian Teori**

### **1. Teori Promosi Media Sosial**

#### **1) Pengertian Promosi Media Sosial**

Dikutip oleh Management et al. (2024). promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung dan interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta penjualan personal.

Menurut Fitri Tasmara et al (2017), “promosi media sosial adalah promosi dengan memanfaatkan sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk mengumpulkan, berbagi, dan berkomunikasi, bahkan berkolaborasi satu sama lain”. Promosi media sosial dapat dilakukan melalui pemanfaatan internet, misalnya melalui instagram, facebook, tiktok, dan sebagainya.

Menurut Virginia (2021), media sosial adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web. media sosial memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media

sosial merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme many-to-many.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan promosi media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

## 2) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi Media Sosial

Menurut Manik et al (2021), faktor yang mempengaruhi terjadinya promosi di media sosial adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ada 3 faktor yang mempengaruhi promosi yang dilakukan perusahaan menurut manik sebagai berikut :

### a. *Informing* (Menginformasikan)

Memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

### b. *Persuading* (Membujuk)

Membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

### c. *Reminding* (Mengingat)

Mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula..

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Faktor lainnya yang mempengaruhi promosi media sosial dikutip dari jurnal karangan Ismail (2020), yaitu sebagai berikut :

- a. Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang
- b. Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak
- c. Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak
- d. Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa, faktor yang mempengaruhi promosi media sosial merupakan suatu kebijakan perusahaan dalam kegiatan promosi, dimana faktor yang mempengaruhi dari promosi itu berbeda-beda menurut perusahaan apa yang dijalankannya, jadi suatu perusahaan dalam hal untuk melakukan suatu kegiatan promosi, memiliki beberapa tujuan-tujuan.

### 3) Indikator Promosi Media Sosial

Dengan generalisasi media sosial di seluruh masyarakat, para peneliti telah mempelajari penggunaan media sosial dengan menyelidiki mengapa mereka menggunakan media sosial, berapa banyak waktu yang mereka gunakan, dan jumlah digunakan dalam periode waktu tertentu, Pamungkas & Zuhroh (2019).

Dalam jurnalnya Bilgin (2019), indikator dari promosi media sosial ada empat yaitu :

- a. *Context* (konteks), adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
- b. *Communication* (komunikasi), adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- c. *Collaboration* (kolaborasi), adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.
- d. *Connection* (koneksi), adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

Penelitian mengenai media sosial telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh Salfara & Puspitasari (2023), menghasilkan indikator sebagai berikut :

- a. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya.

b. *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

c. *Sharing of content*

*Sharing of content* berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

d. *Accessibility*

*Accessibility* mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator dalam media sosial adalah *Online Communities*, *Interaction*, *Sharing of content* dan *Accessibility*.

## 2. Teori Harga

### 1) Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2016), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa..

## **2) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016: 491-492), yaitu :

### **a. Mengenal permintaan produk dan pesaingan**

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

### **b. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih**

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

c. *Marketing mix* sebagai strategi

d. Produk baru

Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing.

Sedangkan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi harga menurut Kotler dan Keller (2016: 491-492), yaitu :

a. Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

b. Biaya produk dan perilaku biaya.

c. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi harga tersebut maka disimpulkan bahwa mengenal permintaan produk, target pasar yang dikehendaki diraih, *marketing mix* sebagai strategi dan menciptakan produk baru dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu

a. Keterjangkauan harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

d. Daya saing harga

Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

Menurut Kotler (2015) terdapat 5 indikator yang harga, diantaranya:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Adanya persaingan harga terhadap produk sejenis

Daya saing harga merupakan penawaran harga yang diberikan oleh penjual berbeda dengan kompetitor, penjual bersaing dengan

dengan menawarkan produk yang sama namun harga yang ditawarkan berbeda dengan yang diberikan oleh penjual lain.

c. Asumsi harga konsumen

Konsumen menganggap harga yang ditawarkan rendah atau murah.

d. Harga dikatakan sebagai indikator kualitas

Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan.

e. Penetapan periode harga

Kesimpulan yang didapat dari pernyataan tersebut adalah konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap.

### **3. Teori Kualitas Produk**

#### **1) Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: *“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah

kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas tinggi sesuai harapan konsumennya.

### **3) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Sofjan Assauri (2015) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk yaitu :

a. *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif.

b. *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan.

c. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus.

d. *Human* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer,

menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2015) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk yaitu :

a. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan.

b. *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya.

c. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.

d. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil

kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya.

e. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk.

Berdasarkan faktor yang yang mempengaruhi kualitas produk tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin bertambahnya persaingan dalam produksi maka lebih dipertinggi kualitas suatu barang dan memerlukan pengendalian dalam proses pembuatan suatu produk.

#### **4) Indikator Kualitas Produk.**

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Dalam buku Fandy Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut :

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
- c. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Kotler (2016) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek indikator apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan indikator, yaitu :

- a. Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

b. Ciri-ciri produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

d. Ketepatan atau kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

e. Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

f. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dalam kondisi tertentu pula.

g. Kemudahan Perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

h. Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

i. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Realibility* (Keandalan), *Conformance to Spesification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

#### **4. Teori Keputusan Pembelian**

##### **1) Pengertian Keputusan Pembelian**

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. Dalam jurnal Panji Ragatirta & Tiningrum (2020), menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dikutip dari sebuah jurnal karya Tua et al (2022), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* Yang artinya 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.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

## **2) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Fajar (2018) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, yaitu :

- a. Faktor keluarga dan sikap, meliputi keamanan, merek baru, peran dari keluarga.
- b. Faktor motivasi, meliputi kemasan, harga, kualitas produk, kepercayaan.

- c. Faktor kelompok referensi, pengalaman dari orang lain / karib
- d. Faktor kelas sosial, meliputi tingkat selera dan tingkat sosial.

Menurut Kanuk (2018). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lingkungan sosial dan budaya mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu suatu keputusan yang terdiri dari beberapa proses pemilihan yang dilakukan seseorang terhadap salah satu dari beberapa alternatif untuk menentukan langkah tindak lanjut yang nyata demi untuk memenuhi kehidupannya.

### **3) Indikator Keputusan Pembelian**

Pada Pelanggan Jawara Roti dan Kue Taruma terdapat beberapa indikator yang berpengaruh pada masalah keputusan pembelian, hal tersebut dapat menjelaskan mengapa keputusan pembelian pada perusahaan menurun. Menurut Kotler & Keller (2015) keputusan pembelian konsumen diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Keputusan Pemilihan Produk

Pengukuran keputusan pembelian dalam tahap ini adalah proses pemilihan produk.

b. Keputusan Pemilihan Merek

Setelah mengetahui produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan selanjutnya konsumen akan menjatuhkan pilihan pada merek tertentu.

c. Penentuan Waktu Pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan menentukan kapan waktu yang tepat untuk membeli produk yang telah dipilih mereknya dan tempat pembeliannya.

d. Jumlah Pembelian

Saat konsumen melihat produk yang diinginkan, kemudian konsumen terstimulus untuk membeli, konsumen merasa puas dengan produk tersebut, akhirnya terjadi pembelian ulang.

Sedangkan, Menurut Hahn (2018) Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk/jasa secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk/jasa tersebut.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk/jasa yang dibelinya
- c. Komitmen atau loyalitas seorang konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk/jasa pesaing. Hal

ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atau produk/jasa yang dibelinya.

Dari teori di atas maka indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah, ketentuan memilih produk, ketentuan pemilihan merek, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

## **5. Teori Motivasi Konsumen (Z)**

### **1) Pengertian Motivasi Konsumen**

Secara harfiah motivasi dipahami sebagai pemberian motif. Konsumen memiliki sikap konsumen memiliki sikap dan perilaku karena adanya motif. Motif tersebut terkait dengan maksud atau tujuan yang ingin diraihinya. Pada umumnya motif konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk merupakan kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya Priansa, (2017).

Motivasi berkaitan dengan kekuatan dan arah dan factor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu. Istilah motivasi dapat merujuk kepada berbagai tujuan yang dimiliki oleh individu cara dimana orang lain mencoba untuk mengubah perilaku mereka. Tiga komponen motivasi adalah arah apa yang orang coba lakukan, upaya seberapa keras seseorang mencoba dan kegigihan berapa lama seseorang terus mencoba.

## 2) **Faktor-faktor yang mempengaruhi Motivasi Konsumen**

Menurut Philip Kotler, (2019) faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen meliputi Produk, Harga, Pelayanan, dan Lokasi.

### a. Produk

Produk ialah jenis barang atau jasa yang ditawarkan dan dapat dikonsumsi atau digunakan konsumen. Produk memiliki unsur seperti kualitas, penampilan, pilihan atau jenis produk, gaya, merk, pengemasan, ukuran, dan pelayanan yang diberikan.

### b. Harga

Harga memberi motivasi atau pertimbangan untuk seorang konsumen untuk membeli produk sesuai kemampuannya.

### c. Pelayanan

Pelayanan yang baik juga termasuk faktor yang memotivasi seorang konsumen dalam melakukan suatu pembelian.

### d. Lokasi

Lokasi yang dekat dengan kediaman dan strategis yang memudahkan dalam pencarian tepat, termasuk dalam motivasi seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

## 3) **Indikator Motivasi Konsumen**

Variabel Motivasi Konsumen, variabel ini secara operasional diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang diadopsi dan disesuaikan dari Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sumiati, (2019) yaitu :

a. Kebutuhan terhadap produk

Kebutuhan terhadap produk adalah semua barang ataupun jasa yang dibutuhkan manusia demi menunjang segala aktivitas dalam kehidupan sehari-hari manusia tersebut. Kebutuhan tidak akan lepas dari kehidupan sehari-hari.

b. Kebutuhan mencari kenyamanan dari produk

Kebutuhan mencari nyaman produk adalah semua barang ataupun jasa yang dibutuhkan manusia guna mengharapkan kenyamanan dari produk yang dibelinya, baik berupa jasa maupun barang.

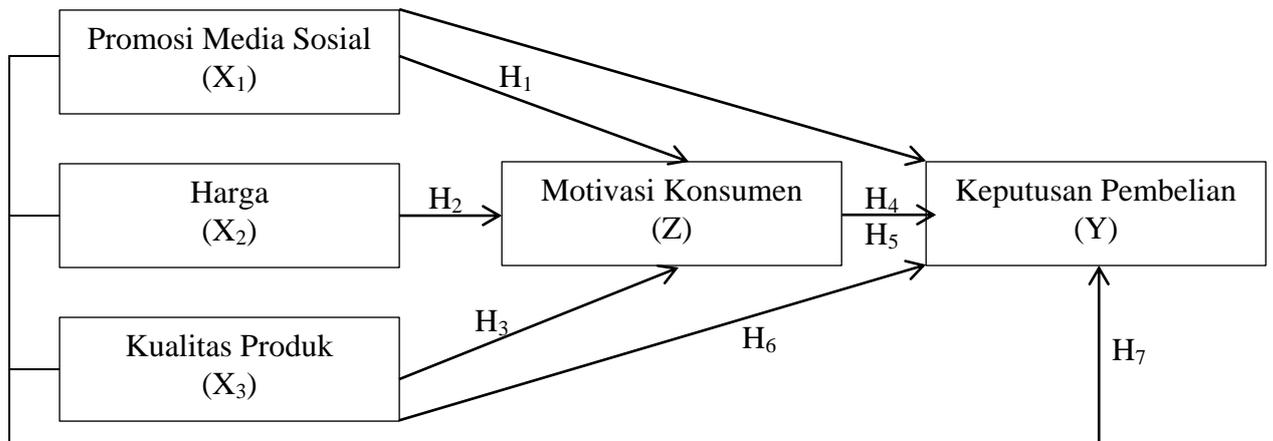
c. Kebutuhan mencari kepuasan dari produk

Kebutuhan mencari kepuasan produk adalah suatu harapan dari setiap konsumen akan produk yang dibelinya, sehingga akan menimbulkan kepuasan, kebahagiaan atas apa yang telah iya beli.

### **C. Kerangka Konseptual**

Kerangka konsep penelitian adalah kerangka pembagian antara konsep-konsep yang diamati atau diukur melalui penelitian-penelitian yang akan dilakukan (Iman, 2017).

Kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu mengenai promosi media sosial ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ), keputusan pembelian ( $Y$ ) dan motivasi konsumen ( $Z$ ), bila dikatikan dengan pernyataan tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

Sumber : Olahan Data Genita G. Lumintang (2018)

**D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah pokok yang dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian pada Toko “Arus Batik” Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat adalah sebagai berikut :

- 4) Media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat
- 5) Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat
- 6) Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat
- 7) Media sosial berpengaruh secara parsial terhadap motivasi konsumen pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat
- 8) Harga berpengaruh secara parsial terhadap motivasi konsumen pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat
- 9) Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap motivasi konsumen pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat

- 10) Keputusan pembelian berpengaruh secara parsial terhadap motivasi konsumen pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat
- 11) Media sosial, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat