

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu akan menjadi acuan atau perbandingan sebagai landasan penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian saat ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Keterangan
1	Nama peneliti dan judul penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks (Sejati, 2020)
	Variabel	X1: kualitas produk X2: kualitas pelayanan X3: harga Y: keputusan pembelian
	Populasi	Konsumen Starbucks
	Sampel dan teknik sampling	98 konsumen Starbucks dengan teknik sampling <i>accidental sampling</i>
	Alat analisis	Regresi linier berganda
Hasil	kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	
2	Nama peneliti dan judul penelitian	Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang), (Pamungkas Dan Zuhroh, 2023)
	Variabel	X1: promosi di media sosial X2: word of mouth Y: keputusan pembelian
	Populasi	Konsumen kedai Bontacos, Jombang

No.	Penelitian Terdahulu	Keterangan
	Sampel dan teknik sampling	100 konsumen kedai Bontacos, Jombang, dengan teknik sampling <i>random sampling</i>
	Alat analisis	Regresi linier berganda
	Hasil	Promosi melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif, serta didukung dengan word of mouth yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di kedai Bontacos.
3	Nama peneliti dan judul penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya, (Malonda, 2021)
	Variabel	X1: kualitas produk X2: kualitas pelayanan X3: harga Y: keputusan pembelian
	Populasi	Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya
	Sampel dan teknik sampling	100 konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya, dengan teknik sampling <i>accidental sampling</i>
	Alat analisis	Regresi linier berganda dan asumsi klasik
	hasil	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya.
4	Nama peneliti dan judul penelitian	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, (Hidayat, 2020)
	Variabel	X1: produk X2: harga X3: promosi X4: lokasi Y: keputusan pembelian
	Populasi	Konsumen Koki Jody di Magelang
	Sampel dan teknik sampling	155 konsumen Koki Jody di Magelang
	Alat analisis	Regresi linier berganda
	Hasil	Terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang.

No.	Penelitian Terdahulu	Keterangan
5	Nama peneliti dan judul penelitian	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa Di Tulungagung), (Hastuti dan , Anasrulloh, 2020)
	Variabel	X1: promosi Y: keputusan pembelian
	Populasi	Mahasiswa di Tulungagung
	Sampel dan teknik sampling	155 mahasiswa di Tulungagung dan teknik sampling <i>accidental sampling</i>
	Alat analisis	Regresi linier berganda
	Hasil	Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap pemilihan tempat kos. Secara parsial juga terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap pemilihan tempat kos.
6	Nama peneliti dan judul penelitian	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung, (Katrin <i>et al.</i> , 2022)
	Variabel	X1: promosi Y: keputusan pembelian
	Populasi	Konsumen Restoran Javana Bistro Bandung
	Sampel dan teknik sampling	100 konsumen Restoran Javana Bistro Bandung
	Alat analisis	Regresi linier berganda
	Hasil	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan pengujian secara parsial yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Nama peneliti dan judul penelitian	Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Electronic Word Of Mouth Pada Cafe Brick Sleman, (Wuryansari, 2021)
	Variabel	X1: promosi online X2: persepsi harga Y: keputusan pembelian
	Populasi	Konsumen Cafe Brick Sleman
	Sampel dan teknik sampling	100 konsumen Cafe Brick Sleman
	Alat analisis	Regresi linier berganda
	Hasil	Promosi melalui media sosial instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan electronic word of mouth

No.	Penelitian Terdahulu	Keterangan
8	Nama peneliti dan judul penelitian	Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang), (Jamaludin <i>et al.</i> , 2021)
	Variabel	X1: promosi online X2: persepsi harga Y: keputusan pembelian
	Populasi	91 pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang
	Sampel dan teknik sampling	91 pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang dan teknik sampling <i>accidental sampling</i>
	Alat analisis	Regresi linier berganda
	Hasil	Promosi Online dan Persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aryka Shop.
9	Nama peneliti dan judul penelitian	Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung, (Japlani, 2020)
	Variabel	X1: harga X2: promosi media sosial Y: keputusan pembelian
	Populasi	Konsumen Butik Di Kota Metro Lampung
	Sampel dan teknik sampling	100 konsumen Butik Di Kota Metro Lampung
	Alat analisis	Regresi linier berganda
	Hasil	Harga dan penggunaan media sosial yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.
10	Nama peneliti dan judul penelitian	Pengaruh Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Msglow Di Arjowilangun Kalipare Malang Jawa Timur (Studi Pada Pengguna Ms Glow Di Arjowilangun Kalipare Malang Jawa Timur), (Wulandari <i>et al.</i> , 2020)
	Variabel	X1: harga X2: promosi media sosial Y: keputusan pembelian
	Populasi	Pengguna Ms Glow Di Arjowilangun Kalipare Malang Jawa Timur
	Sampel dan teknik sampling	85 pengguna Ms Glow Di Arjowilangun Kalipare Malang Jawa Timur
	Alat analisis	Regresi linier berganda

No.	Penelitian Terdahulu	Keterangan
	Hasil	Terdapat pengaruh secara Simultan antara variabel harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu adalah menggunakan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi media sosial sebagai variable independen, sedangkan untuk variable dependennya menggunakan variable keputusan pembelian. Terdapat juga perbedaan penelitian saat ini dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti pada penggunaan variabel bebas lainnya dan juga besaran sampel yang digunakan.

B. Landasan Teori

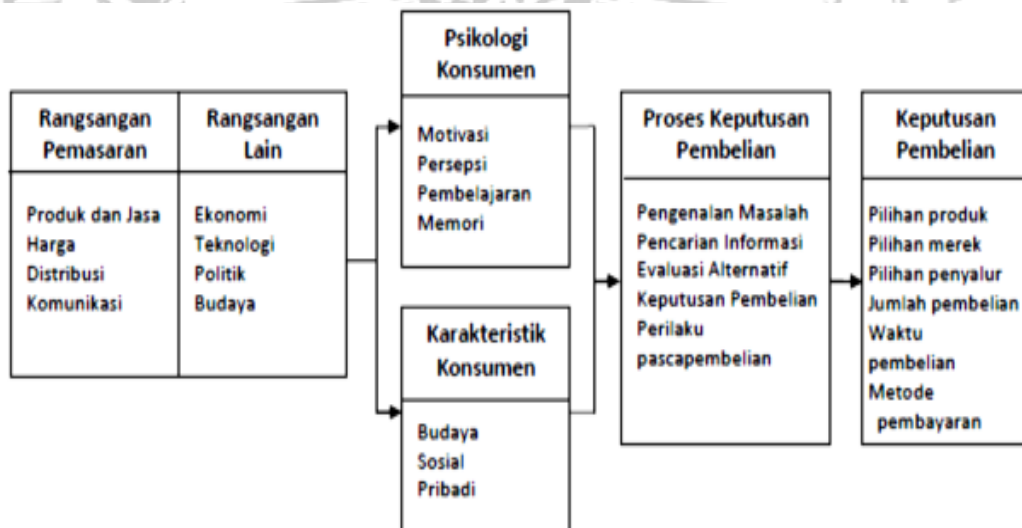
1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Engel, (2012) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang medahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor, (2012) perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa dan ide. Schiffman dan Kanuk, (2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan

menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas (Sangadji *et al.*, 2013).

Memahami perilaku konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi para pemasar karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabelvariabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multidimensional. Selanjutnya, dalam perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu:



Gambar 2.1: Teori Perilaku Konsumen (Kotler dan Keller, 2016)

a. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang dirancang pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

b. Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen yang mencakup karakteristik konsumen, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian.

c. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

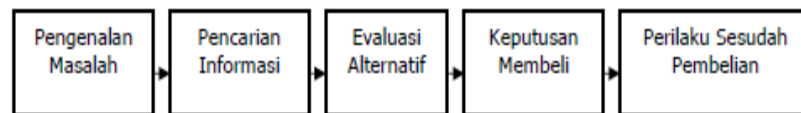
2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”. Definisi keputusan pembelian konsumen menurut Tjiptono (2016) “Suatu keputusan pembelian hasil dari informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan pembelian”. Sedangkan menurut Loundon dan Bitta (2010) keputusan pembelian adalah :“Keputusan yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu menguatkan pengalaman di masa lalu selama proses pencarian informasi dari pengalaman masa lalu konsumen, sehingga dapat membedakan informasi yang menguatkan atau melemahkan keputusan yang dipilih”. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2015) adalah “pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti pendapatan keluarga, harga yang diinginkan, keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk bersangkutan. Ketika konsumen mengambil keputusan, mungkin bisa terjadi perubahan faktor situasional yang bisa mempengaruhi intensitas pembelian.

a. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), penjelasan tahapan proses keputusan



pembelian adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah (*Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan niat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu niat konsumen.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen

digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu: sumber pribadi, sumber komersil, sumber public, dan sumber pengalaman.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatif*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Ketika konsumen berada pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Apabila kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1) Pemilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

2) Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

3) Pemilihan tempat penyalur

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

5) Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

6) Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

3. Harga

Harga menjadi salah satu bagian terpenting dalam melakukan transaksi jual beli, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga adalah “The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that

customers exchange for the benefit of having or using the product or service”. Definisi lain dikemukakan oleh Alma (2011) bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Achmad & Saladin (2010) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah nilai tukar terhadap produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen. Harga juga merupakan nilai barang yang menghasilkan pendapatan dalam sebuah bisnis. Dalam sebuah bisnis sendiri, penentuan harga terhadap produk yang dijualnya dapat disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh bisnis tersebut.

a. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat 4 indikator yang dapat mengukur harga sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Kualitas Produk

Produk merupakan hasil atau output dari aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan pada pasar sasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan sehingga produk dapat disebut sebagai inti dari kegiatan pemasaran. Pada dasarnya pelanggan membeli sebuah produk dengan melihat keunggulan

dari produk tersebut bukan serta merta hanya sekedar membeli tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu. Sebuah perusahaan perlu menjadikan produk mereka unggul salah satunya adalah dengan membuat produk yang berkualitas.

Kualitas produk adalah gambaran dari produk yang memberikan kepuasan bagi pelanggan serta menjadi salah satu kunci dari persaingan pelaku usaha. Menurut (Kotler, 2012) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah barang dalam melaksanakan fungsi meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasiannya, ketepatan serta perbaikan dan atribut penting lainnya. Sementara pengertian lainnya dikemukakan oleh (Kotler, 2012) sebagai berikut: “Product quality : The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”. Definisi ini mengandung arti bahwa kualitas produk sebagai karakteristik sebuah produk atau jasa guna menunjang kemampuannya dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan.

a. Indikator Kualitas Produk

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keinginan ini dalam arti ketahanan dari produk, kemudahan dalam pemakaiannya dan atribut penting yang lain. (Kotler, 2012) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki indikator yang menjadi tolak ukur diantaranya sebagai berikut :

1) Bentuk

Bentuk disini dapat meliputi ukuran dan struktur fisik dari sebuah produk.

2) Fitur

Fitur merupakan pelengkap dari fungsi dasar dari sebuah produk.

3) Penyesuaian

Produsen menyesuaikan produk sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga menjadi pembeda dengan produk lainnya yang sejenis.

4) Kualitas Kerja atau layanan

Tingkatan suatu produk yang menjadi karakteristik utama dan merupakan hal yang dipertimbangkan pelanggan ketika hendak membeli.

5) Kualitas Kesesuaian

Tingkat kesesuaian atau spesifikasi yang telah dijanjikan sebelumnya sesuai dengan keinginan pelanggan. Kesesuaian disini meliputi tingkatan antara karakteristik desain dengan standard kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

6) Ketahanan

Ketahanan adalah berapa lama produk dapat menjalankan fungsinya dalam keadaan normal maupun dalam tekanan tanpa menimbulkan masalah.

7) Keandalan

Keandalan merupakan kemungkinan dari sebuah produk dapat menjalankan fungsinya dan tidak mengalami kerusakan dalam periode waktu tertentu.

8) Kemudahan Perbaikan

Berkaitan dengan ukuran kemudahan dalam perbaikan produk yang rusak.

9) Gaya

Gaya adalah penampilan dari produk serta berkaitan dengan kesan yang diberikan kepada pelanggan

10) Desain

Keseluruhan dari fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa serta fungsi produk sesuai dengan keinginan pelanggan.

5. Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Arianto (2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut Parasuraman, Berry dan Zenthaml (2018) Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat di tentukan dengan pendekatan service quality. Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Service quality dapat di ketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang di perhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumberdaya yang di miliki perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2016) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan

pelanggan. Apabila jasa yang di terima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa di persepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang di trimanya lebih rendah daripada yang di diharapkan, maka kualitas jasa di anggap buruk. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang berwujud dan juga tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas Pelayanan dapat dilihat dari suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

a. Indikator Kualitas Layanan

Terdapat lima hal yang dapat mengukur bagaimana kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2016) yaitu:

1) *Tangible*

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang di maksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang di berikan.

2) *Reliability*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di sajikan secara akurat dan terpercaya.

3) *Responsiveness*

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) *Assurance*

Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, kompetensi dan sopan santun.

5) *Empaty*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

6. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah kemampuan dalam mengembangkan suatu bisnis dengan menjangkau langsung penggemar, pengikut, pelanggan atau klien, dan mereka dapat menjangkau kembali untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual tanpa perlu perantara seperti dibutuhkan di masa lalu dengan sistem online (Owinski, 2015). Promosi media sosial adalah digital marketing yang memperkenalkan produk yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, dengan biaya

yang relatif terjangkau serta mampu menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan dan bertukar informasi kepada sesama pengguna media sosial (Gunelius, 2013)

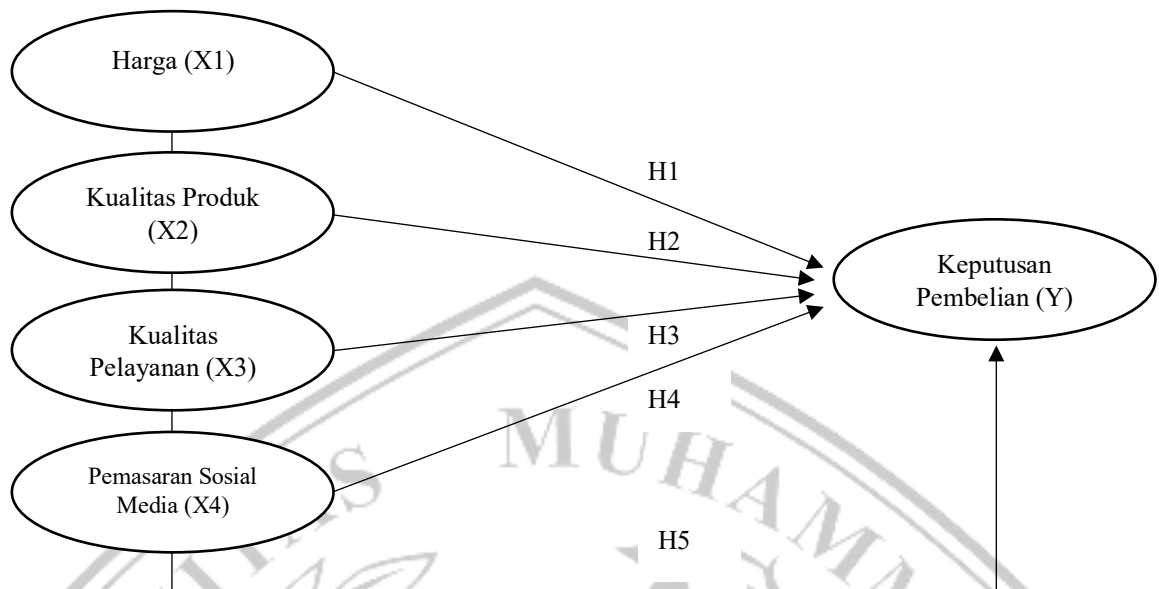
a. Indikator Pemasaran sosial media

Pemasaran sosial media dapat diukur dengan beberapa indicator sebagai berikut (Hauer, 2010) :

- 1) *Context* (Konteks), artinya bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
- 2) *Communication* (Komunikasi), artinya bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat segala hal menjadi lebih baik.
- 3) *Collaboration* (Kolaborasi), artinya bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.
- 4) *Connection* (Koneksi), artinya bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir menjelaskan tentang keterkaitan yang ada dalam variable yang diteliti. Kerangka pikir dapat terbentuk atas dasar konsep dan teori sesuai dengan permasalahan penelitian yang akan menimbulkan asumsi berbentuk bagan pikir sehingga dapat dirumuskan menjadi hipotesis. Kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sejati, (2020) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin baik harga pada sebuah produk maka dapat berdampak pada tingginya keputusan pembelian yang akan terjadi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malonda, (2021) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, (2020) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Harga (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan peneliain yang dilakukan oleh Malonda, (2021) membuktikan bahwa kualitas pada sebuah produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menggambarkan bahwa semakin baik kualitas produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sejati, (2020) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Hidayat, (2020) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sejati, (2020) membutkiakn bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malonda, (2021) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti serupa yang dilakukan oleh Hidayat, (2020) membutkiakn bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

H3: Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh pada keputusan pembelian (Y)

4. Pengaruh pemasaran sosial media terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wuryansar, (2021) membuktikan bahwa pemasaran sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Penelitian serupa yang dilakukan Jamaludin *et al.*, (2021) membuktikan bahwa pemasaran sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Japlan, (2020) dimana membuktikan bahwa pemasaran sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Promosi media sosial (X4) berpengaruh pada keputusan pembelian (Y)

5. Manakah diantara variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sejati, (2020) membuktikan bahwa harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin baik harga pada sebuah produk maka dapat berdampak pada tingginya keputusan pembelian yang akan terjadi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malonda, (2021) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, (2020) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

H5: Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.