

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. Defisini Pemasaran

Pemasaran ialah tahap perencanaan dan pelaksanaan dari kenyataan yang berupa pembaruan harga, promosi dan distribusi melalui barang dan jasa untuk menciptakan suatu pertukaran dengan sasaran yang sudah memenuhi tujuan pelanggan (Abdullah, 2012:22). Pengembangan perencanaan pemasaran saat ini, meningkatkan produksi dan pendapatan dalam negeri tanpa adanya pembangunan yang terwujud. Produksi yaitu suatu produk yang mempunyai nilai ekonomi yang kedepannya akan diperdagangkan sehingga dapat memperoleh pendapatan.

Di sisi lain, proses pemasaran dapat dikenali sebagai susunan kegiatan yang dilakukan oleh kelompok untuk menginformasikan suatu produk kepada pelanggan. Mulai dari perencanaan, riset pasar, melayani, penyusunan strategi pemasaran, melakukan penjualan, promosi, melayani pelanggan, sampai layanan sesudah penjualan yang diberikan sempurna perencanaan dan pelaksanaan pemasaran, maka produk yang berkualitas akan lebih mudah ditemukan oleh pasar loyal yang akan melakukan pembelian berulang.

Terdapat beberapa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tidak Semua ini dalam susunan proses pemasaran yang harus diketahui secara matang. Proses pemasaran sama pentingnya dengan kualitas produk yang

mempunyai sebuah perusahaan. Semacam ini tidak dapat terpisahkan dari proses pemasaran yaitu sebagai berikut:

1) Produk`

Produk merupakan sesuatu yang dapat dipromosikan kepada pasar untuk dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. produk mempunyai peran yang sangat penting karena menentukan arah untuk strategi pemasaran lainnya. Dalam merancang startegi produk, perusahaan perlu melakukan berbagai Langkah, seperti menetapkan logo dan moto, menciptaka merek dan kemasan, dan membuat label.

2) Harga

Harga yaitu jumlah biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

3) Promosi

Promosi ialah kegiatan untuk menginformasikan produk kepada konsumen dengan strategi pemasaran yang menarik terutama mengenai keunggulan kualitas sebuah produk sehingga konsumen tertarik pada produk yang dipromosikan.

4) Tempat

Tempat merupakan sarana yang digunakan untuk memasarkan dan menyalurkan produk yang dijual kepada konsumen.

5) Orang

Orang merupakan target pemasaran yang berpartisipasi dalam memberikan fasilitas yang sudah diberikan kepada konsumen sepanjang pembelian barang.

6) Bukti fisik

Bukti fisik adalah bukti nyata yang dimiliki oleh penjual yang ditunjukkan kepada konsumen meliputi fasilitas produk yang dapat membantu dalam mengenali produk yang akan dibeli.

7) Proses

Proses merupakan tahapan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen ketika melakukan pemesanan produk sehingga konsumen merasa nyaman pada saat membeli produk.

B. Media Sosial *Marketing*

1. Pengertian Media Sosial *Marketing*

Salah satu media *online* yang sering digunakan perusahaan saat memasarkan suatu produk sekaligus menjadi media pemasaran yaitu media sosial. Media sosial adalah suatu media berbasis online, dimana pengguna dapat memanfaatkannya dengan mudah guna memenuhi kebutuhan komunikasinya (Widada, 2018). disisi lain media sosial adalah media online yang membantu interaksi sosial. Dengan demikian, media sosial digunakan untuk yang berbasis teknologi yang mengubah komunikasi menjadi komunikasi interaktif.

Menurut Kotler dan Keller, media sosial *marketing* merupakan proses pembahasaan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek pada konsumen. Konsumen dapat berpartisipasi dan berpendapat tentang informasi diantara pembeli produk yang ada ataupun produk yang sedang trend. Media sosial *marketing* yaitu metode penggunaan aplikasi media sosial dengan menawarkan dan mengajarkan konsumen mengenai eksistensi produk untuk mencapai tujuan sosial dan ekonomi (Salvation & Sorooshian, 2018). Media sosial *marketing* dianggap sebagai alat yang efektif untuk berinteraksi langsung dengan pembeli yang dipengaruhi perilaku konsumen dengan melalui konten yang media relevan. Strategi media sosial *marketing* juga menjadi langkah yang berguna melalui platform media sosial *marketing* secara efektif untuk mempromosikan suatu produk atau layanan.

2. Jenis Media Sosial

Menurut Wijayati (2024:125) mengemukakan bahwa terdapat enam kategori media sosial, yaitu antara lain:

a) Sosial *Networking* (media jejaring sosial)

Sosial *networking* ialah instrumen yang digunakan untuk melakukan interaksi. Media sosial ini paling banyak diminati masyarakat dan mempunyai fungsi sebagai tempat berkumpulnya orang-orang untuk saling bersosialisasi melalui pesan, foto dan video seperti Facebook, Tiktok, Instagram, dan lain sebagainya.

b) *Blog*

Blog merupakan media sosial jenis blog menyediakan fasilitas pada pengguna mempublikasikan aktifitas sehari-hari, pengalaman tertentu, tata cara atau metode untuk melakukan suatu hal dan lain - lain. Seperti *blogger* dan berbagai tautan *web* lainnya.

c) *Microblogging*

Microblogging yaitu model blog yang menyediakan fasilitas pada pengguna untuk menulis dan mempublikasikan pendapat dan kegiatannya. Salah satunya dibuktikan dengan kemunculan Twitter yang menyediakan ruang tertentu.

d) Media *sharing* (Media berbagi)

Media *sharing* adalah media ini mempunyai fokus utama untuk berbagai konten, seperti foto, audio atau video secara online. Contoh dari media *sharing* yakni Instagram, Youtube, Photo bucket dan Flickr.

e) Sosial *Bookmarking* (Penanda sosial)

Sosial *bookmarking* ialah media sosial yang bekerja untuk menyimpan, mengelola dan memperoleh informasi atau berita melalui online. Salah satu situs sosial *bookmarking* yang terkenal yaitu LintasMe.

f) *Wiki* (Media konten Bersama)

Wiki adalah situs konten yang berisi hasil kerjasama dengan pengguna. Setiap pengguna *website* dapat merubah atau mengedit konten yang telah dipublikasikan.

3. Peran Media Sosial Dalam Digital Marketing

1. Memperluas Jangkauan Merek

Media sosial berperan dalam membantu Perusahaan untuk memperluas jangkauan mereknya. Hal tersebut disebabkan karena media sosial merupakan platform yang sangat diminati dan digunakan secara luas, sehingga menjangkau audiens yang lebih besar.

2. Meningkatkan Interaksi dengan Pelanggan

Interaksi dengan pelanggan bisa terjalin melalui respons atas pertanyaan yang diajukan, pemberian dukungan, dan penyampaian konten menarik serta informatif.

3. Memahami dan Menangani Ulasan Serta Keluhan

Masukan dan keluhan dari pelanggan perlu ditindak dengan sikap sopan, ramah, serta profesional. Tindakan ini penting dilakukan untuk menjaga citra bisnis tetap baik dan terpercaya.

4. Mengukur kinerja dan melakukan perbaikan evaluasi kinerja serta

Tindakan perbaikan diperlukan agar kampanye media sosial berjalan efektif. Selain itu, proses ini juga membantu dalam menganalisis data, mengenali tren, dan menentukan Langkah-langkah perbaikan.

4. Indikator Media Sosial Marketing

Menurut As'ad dan Alhadid (2014) dalam (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021), indikator pemasaran media sosial antara lain:

1. Komunitas daring: Sebuah bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun sekelompok orang yang tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan.
2. Salah satu aktivitas media sosial yang sangat memengaruhi komunikasi adalah interaksi. Melalui keterlibatan, bisnis dapat melacak seberapa antusias penggemar produk.
3. Berbagi konten, termasuk gambar, video, pembaruan status, dan berita terkini, dapat membantu pengguna media sosial menjadi lebih pragmatis.
4. Aksesibilitas, yang menekankan keterjangkauan dan kesederhanaan penggunaan media sosial.
5. Kredibilitas mengacu pada penggambaran penyampaian yang tepat untuk membangun kepercayaan konsumen dalam hal komunikasi dan hubungan emosional dengan target atau pelanggan yang dituju.

C. Brand Image

1. Pengertian *Brand Image*

Ketika suatu merek berhasil membangun persepsi positif di kalangan konsumen, maka merek tersebut akan lebih mungkin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek merupakan gambaran dari semua fasilitas suatu merek yang terbentuk untuk diketahui dan pengalaman konsumen sebelumnya terhadap merek tertentu. Citra merek juga terkait dengan sikap, keyakinan, dan alternatif terhadap merek tertentu (Siahaan et al., 2023).

Dalam Kotler (2009), American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, kata, tanda, atau desain unik, atau kombinasi dari semuanya, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk atau layanan pesaing.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Meliputi tiga bagian berikut :

- a. *product Attributes* (Atribut Produk) adalah faktor yang berhubungan dengan citra merek meliputi kemasan, isi produk, harga, rasa, dan aspek lain dari produk. Kemasan atau *packaging* ialah suatu tempat yang menetapi suatu barang agar aman, menarik, memiliki suatu produk (Akim, 2023). sebagai salah satu atribut yang penting diperhatikan untuk saat menjual produk yaitu ada dua jenis atribut sebagai berikut :
 - 1) *Product Related Attributes* adalah bahan yang digunakan untuk yang membutuhkan konsumen dapat berfungsi dengan baik, hal ini berhubungan dengan komposisi fisik ataupun ketentuam dari perusahaan yang ditawarkan dapat beroperasi.
 - 2) *Non product related attribute* Merupakan ketentuan yang diluar terkait pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Contoh harga, desain ataupun kemasan. dimana dan bagaimana produk dapat digunakan.

b. *Consumer Benefits* kegunaan produk dari merek terdiri dari:

- 1) *Functional benefits* merupakan manfaat fungsional atau kegunaan praktis. Demikian ini sangat pokok karena langsung dengan kebutuhan dasar konsumen, seperti kemudahan penggunaan, performa, kualitas, fitur, dan keamanan.
- 2) *Experiential benefits* adalah pengalaman atau respon yang dialami konsumen pada saat setelah memanfaatkan produk atau jasa.
- 3) *Symbolic personality* ialah kebutuhan dan persetujuan sosial dan ekspresi diri pada konsumen terhadap suatu merek. Seperti personalitas simbolik mencatat kebutuhan individu akan persetujuan persetujuan sosial atau ekspresi identitas melalui merek atau produk.

c. *Brand personality*

Pandangan yang dikenal sebagai "kepribadian merek" menggambarkan ciri-ciri karakter suatu merek jika merek tersebut adalah seseorang.

3. Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker dan Biel (2009), membuktikan bahwa citra merek mempunyai indikator sebagai berikut:

a. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah sudut pandang konsumen terhadap perusahaan bisa dapat pengaruhi oleh reputasi, kepercayaan, dan hubungan dengan pelanggan.

b. Citra produk

Citra produk merupakan suatu pendapat konsumen terhadap barang dan jasa juga dapat didefinisikan sebagai citak merek, keuntungan yang diterima kepada konsumen, dan keandalan produk atau layanan tersebut.

c. Citra Pemakai

Citra pemakai ialah pandangan konsumen terhadap penggunaan sebuah barang atau jasa dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti identitas individu atau status sosial mereka. sehingga dapat mencakup preferensi pribadi, citra diri, serta bagaimana produk tersebut mencerminkan nilai-nilai dan aspirasi mereka dalam masyarakat.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam buku (Indrasari, 2019) proses pilihan keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) dalam bukunya (Indrasari, 2019), terdapat beberapa unsur yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor Budaya mempunyai pengaruh paling luas serta paling dalam mencakup prinsip – prinsip, keyakinan, dan pola pikir yang diperoleh dari sub-kultur serta kelas sosial terpenting bagi sikap pembelian.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang ada di sekitar mereka dan secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi sikap dan tindakan mereka. Misalnya, teman, keluarga, agama, dan pekerjaan.

2) Keluarga

Sepasang suami istri dan anak-anak mereka adalah contoh keluarga yang dapat memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen.

3) Peran dan status dalam masyarakat

Peran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk dilaksanakan, diarahkan oleh orang-orang di lingkungannya. Status merupakan suatu pengakuan umum dari masyarakat sesuai dengan peran yang dimainkan.

c. Faktor Pribadi

1) Tahap Siklus Hidup dan Usia

Saat orang membeli produk atau layanan, mereka biasanya beradaptasi dengan tubuh mereka yang menua. Individu dengan usia yang berbeda juga memiliki pola makan yang bervariasi.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga dipengaruhi oleh pendapatannya. Dengan demikian, pekerjaan ini memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Pekerjaan.

3) Gaya hidup

Hobi, minat, dan ide seseorang membentuk gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang dapat mengungkapkan banyak hal tentang kebiasaan perilakunya.

4) Kepribadian

Aspek lain dari psikologi seseorang yang menghasilkan reaksi yang relatif konstan dan bertahan lama terhadap lingkungannya adalah kepribadiannya.

d. Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi ialah suatu dukungan kebutuhan dan keinginan individu yang ditunjukan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Sunyoto, 2012).

b) Persepsi

Proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menganalisis informasi untuk menghasilkan gambaran mental dan memahami lingkungan tempat kita tinggal dikenal sebagai persepsi.

c) Belajar

Belajar adalah suatu perubahan dalam tingkah laku seseorang yang muncul dari pengalaman.

d) Keyakinan

Keyakinan merupakan pemikiran yang deskriptif bahwa seseorang menyakini sesuatu hal. Mempercayai berdasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:177) menyatakan bahwa indikator-indikator berikut mempengaruhi keputusan pembelian:

a. Pilihan Produk

Meskipun setiap orang mungkin memiliki tujuan yang berbeda, konsumen harus membuat keputusan. Dalam skenario ini, bisnis mungkin lebih berkonsentrasi pada klien atau calon klien yang berpikir untuk membeli produk dan opsi.

b. Pilihan Merek

Merek merupakan pembeda dalam dirinya sendiri, yang memungkinkan pelanggan memilih dan memutuskan merek mana

yang akan dibeli. Dalam hal ini, bisnis dapat mempelajari alasan pelanggan memilih merek tertentu..

c. Pilih Penyalur

mempermudah konsumen meliputi lokasi yang dekat, persediaan barang lengkap, harga yang murah, kenyamanan dalam belanja, perluasan tempat dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui alasan konsumen memilih penyalur.

d. Waktu Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen harus memilih waktu untuk menentukan kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam masalah ini perusahaan harus mengetahui kapan konsumen akan membeli produk sesuai keperluannya.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan pada jumlah produk yang dibeli untuk kebutuhan. Hal ini perusahaan harus mengetahui jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

f. Metode Pembayar

Pelanggan memilih metode pembayaran yang akan digunakan saat membeli barang atau jasa. Terkait transaksi tunai atau rekening bank, bisnis ini perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasanya digunakan pelanggan.

E. Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan penelitian terdahulu ini sebagai panduan saat melakukan penelitian baru, yang memperluas teori yang digunakan saat mengevaluasi penelitian sebelumnya. Sejumlah penelitian yang dilakukan oleh ilmuwan lain disertakan dalam penelitian sebelumnya, baik sebagai tesis maupun publikasi. Alasan penulis dalam menyusun tesis didukung oleh penelitian yang ada.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Tahun/Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Faiza Zulfa Moumtaza. 2022. Pengaruh Sosial Media <i>Marketing, Influence Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> pada Aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)	Variabel Independen (X) : 1. Sosial Media Marketing. 2. Influence Marketing 3. Brand Image Variable dependen (Y) : Keputusan pembelian pada produk busana muslim.	1. Sosial Media Marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian . 2. Influencer Marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Brand image memiliki pengaruh keputusan pembelian.
2.	Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo dan Catharina Aprilia Hellyani. 2023. Pengaruh <i>Social</i>	Variabel Independen (X) : Social Media Marketing	1. Sosial media marketing berpengaruh positif dan

	<i>Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM.</i>	Variabel dependen (Y) : Keputusan Pembelian	signifikan bagi pelaku UMKM.
3.	Adriana S. Lahus, dkk. 2023. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop	Variabel Independen (X) : 1. <i>Brand Image</i> 2. Sosial media marketing Variabel dependen (Y) : Keputusan Pembelian	1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tik tok 2. <i>Sosial media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok <i>Brand image</i> dan sosial media marketing secara silmultan terhadap keputusan pembelian.
4.	I Ketut Adi Wiranta, dkk. 2021. Pengaruh Digital Marketing, <i>Quality Product</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan pembelian Roti di <i>Holland Bakery</i> BatuBulan.	Variabel Independen (X) : 1. Digital Marketing 2. <i>Quality Product</i> 3. <i>Brand Image</i> Variabel dependen (Y): 1. Keputusan pembelian	1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Quality Product</i> berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian.
 3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti di *Holland bakery* Batubulan.

F. Pengembangan Hipotesis

1. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban tidak permanen pada rumusan masalah penelitian, maka dari itu pernyataan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. hasil hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang sudah diuraikan sebelumnya maka dari teori dan kerangka pikiran diatas dapat disusun rumusan hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh Media Sosial *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari Moumtaza (2022) menunjukkan bahwa media sosial *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sama

halnya pada penelitian Hanjaya, dkk (2023) dan Lahus, dkk (2023) mengidentifikasi secara parsial media sosial *marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang saya ambil pada penelitian ini yaitu:

H1 : Media sosial *marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk CV. Piqpiko Indonesia

b. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari Moumtaza (2022) mengidentifikasi bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga terjadi pada penelitian Lahus, dkk (2023) dan Wiranta, dkk (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang saya ambil pada penelitian ini yaitu:

H2: *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk CV. Piqpiko Indonesia.

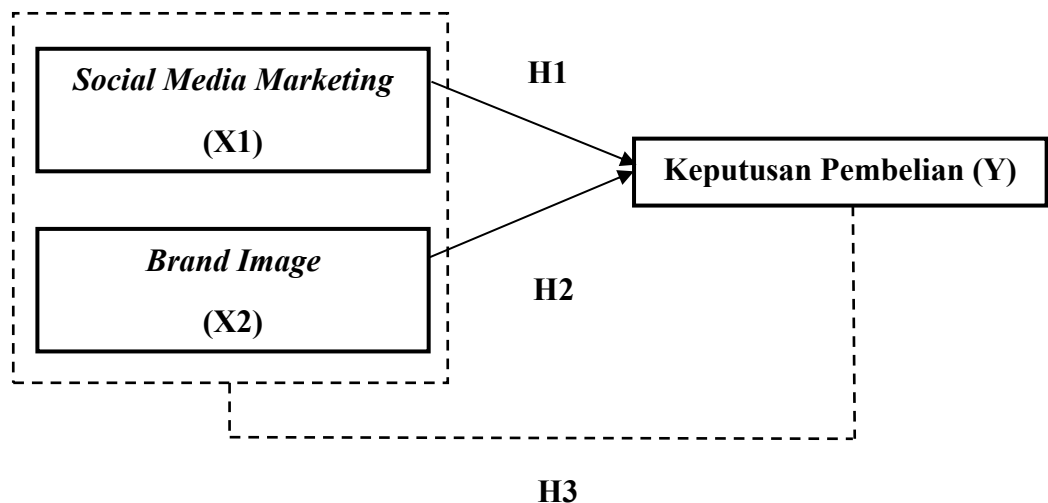
c. Pengaruh Media Sosial *Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari Lahus, dkk (2023) menunjukkan bahwa media sosial *marketing* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang saya ambil pada penelitian ini yaitu:

H3 : Media Sosial *Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) Produk CV. Pippiko Indonesia.

2. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sebagai dasar dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian yang digambarkan dengan kerangka logis sementara itu, untuk mengetahui besar keterkaitan antara variabel dalam penelitian ini dapat menggambarkan secara sistematis sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Keterangan :

- ====> Pengaruh secara parsial
- - - - - Pengaruh secara silmutan