



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan membahas kajian pustaka yang berisi landasan teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis. Landasan teoritis membahas mengenai teori dan konsep yang relevan dan berguna untuk mendukung pembahasan dan analisis penelitian yang dikemukakan oleh para ahli. Untuk penelitian terdahulu membahas penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain sebelum penelitian ini dilakukan yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti yang dapat diperoleh dari jurnal, skripsi, thesis dan disertasi.

Selanjutnya kerangka pemikiran yang akan menunjukkan hubungan antar variable yang akan diteliti. Kerangka pemikiran nantinya akan digambarkan dalam skema serta uraian singkat yang diperoleh dari teori, konsep dan peraturan atau penelitian. Yang terakhir ada Hipotesis, hipotesis berisi kemungkinan atau anggapan sementara yang perlu dibuktikan dalam penelitian ini. Hipotesis mengacu kepada kerangka pemikiran yang sudah dibuat sebelumnya.

A. Landasan Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang memiliki focus dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan sebuah



aktivitas yang mengkomunikasikan kelebihan atau keunggulan produk dan membujuk pelanggan yang ditargetkan untuk membelinya.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah sebuah aktivitas yang berfokus pada upaya menginformasikan keunggulan produk, membujuk pelanggan yang ditargetkan untuk membelinya, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk dari sebuah perusahaan.

b. Tujuan Promosi

Perusahaan pasti memiliki tujuan dalam melakukan promosi. Menurut Tjiptono (2015:387) kegiatan promosi harus memiliki tujuan berikut:

(1) Menginformasikan (*Informing*)

Menginformasikan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada pengguna terkait produk baru atau merek baru atau bisa juga menginformasikan produk atau merek yang lama tetapi belum dikenal luas. Selain itu, menginformasikan dapat juga berupa:

- (a) Memperkenalkan cara pemakaian dari suatu produk;
- (b) Menyampaikan perubahan harga;
- (c) Meluruskan hal-hal yang keliru sebelumnya.

(2) Mempengaruhi dan Membujuk (*Persuading*)

Mempengaruhi dan membujuk merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan tujuan mempengaruhi konsumen atau membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu sesuai dengan kemauan perusahaan yang biasanya berakhir dengan pembelian. Perusahaan juga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

mengutamakan kesan yang positif dari pelanggan supaya pelanggan bisa membeli dalam waktu yang lama. Selain itu, mempengaruhi dan membujuk dapat berupa:

- (a) Membentuk pilihan merek;
- (b) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk;
- (c) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.

(3) Mengingatkan (*Reminding*)

Mengingatkan merupakan kegiatan promosi yang bertujuan mengingatkan untuk mempertahankan merek produk di masyarakat.

Selain itu, mengingatkan juga dapat berupa :

- (a) Mengingatkan pelanggan bahwa pelanggan membutuhkan produk tersebut dalam waktu dekat;
- (b) Mengingatkan pelanggan mengenai tempat-tempat dimana saja yang menjual produk tersebut;
- (c) Menjaga agar ingatan pelanggan tetap tertuju pada produk tersebut.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272), terdapat 4 indikator promosi diantaranya adalah :

(1) Pesan Promosi

Pesan promosi merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai apakah pesan yang disampaikan cukup menarik dan diterima dengan baik di pasar.

(2) Media Promosi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Media promosi merupakan wadah yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi.

(3) Waktu Promosi

Waktu promosi merupakan kapan dan lamanya waktu yang digunakan untuk melakukan promosi dari suatu produk atau suatu merek.

(4) Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi merupakan jumlah seberapa banyak atau seringnya promosi yang dilakukan dalam suatu waktu pada suatu media promosi.

2. Promosi Media Sosial Instagram

a. Pengertian Media Sosial

Menurut Rulli Nasrullah (2017:11), media sosial adalah media internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya serta berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan social secara virtual. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat atau medium internet untuk mempresentasikan dirinya untuk berinteraksi, bekerjasama serta berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2017:16), media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut:

(1) Jaringan (*Network*)

Jaringan (*Network*) merupakan infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat elektronik lainnya sehingga mampu terhubung dengan internet.

(2) Informasi (*Information*)

Informasi merupakan hal yang paling penting di media sosial dikarenakan pengguna media sosial mendesain representasi identitasnya, memproduksi konten, serta melakukan interaksi antara sesama pengguna berdasarkan informasi. Di dalam masyarakat informasi (*Information Society*), informasi merupakan sebuah komoditas yang dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.

(3) Arsip (*Archive*)

Arsip merupakan karakter dari media sosial yang menandakan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses oleh perangkat manapun kapan saja saat informasi dibutuhkan

(4) Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi merupakan karakter dasar dari media sosial, dimana kunci utama dari media sosial adalah melakukan interaksi satu dengan yang lain melalui jaringan yang ada.

(5) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Simulasi sosial yang terjadi di media sosial terdiri dari dua kondisi, yang pertama pengguna harus masuk ke server dimana media sosial tersebut ada dengan memasukan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Yang kedua, ketika berada dalam dunia media sosial, biasanya pengguna melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.

(6) Konten oleh Pengguna (*User-generated Content*)

Kondisi ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan di media sosial semuanya adalah milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

c. Dimensi Media Sosial

Menurut Rusli Nasrullah (2017:160), media sosial memiliki beberapa dimensi, yaitu:

(1) *Sosial Presence*

Sosial presence berarti interaksi media sosial dimana pengguna melakukan kontak satu sama lain.

(2) *Media Richnes*

Media Richnes merupakan hal yang dapat digunakan untuk mengurangi ketidakjelasan dan ketidaknyamanan informasi melalui sebuah proses, yaitu proses komunikasi.

(3) *Self Disclosure*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Self disclosure merupakan pengungkapan diri terhadap orang lain mengenai suka atau tidak suka dalam melakukan hubungan media sosial.

d. Promosi Media Sosial

Menurut Afifah (2016:7) *Social media marketing* dipusatkan pada usaha untuk menciptakan konten (posting, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagikan (share) konten tersebut melalui jaringan sosial mereka. Singkatnya, social media marketing merupakan suatu usaha dari bagian pemasaran atau humas perusahaan atau organisasi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial lembaga guna mempromosikan barang atau jasa organisasi tersebut.

Sebagaimana menurut Tjiptono (2015:387) promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Dapat diambil kesimpulan bahwa promosi media sosial instagram adalah elemen dari pemasaran media sosial yang memiliki tujuan lebih spesifik yaitu mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

e. Pengukuran Promosi Media Sosial

Menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang dapat dijadikan sebagai variabel yang menunjang kesuksesan media sosial marketing, yaitu :

(1) *Content Creation*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Konten yang menarik merupakan suatu dasar dalam melakukan pemasaran khususnya promosi dalam media sosial. Jika konten yang dibuat menarik, maka pengguna media sosial akan tertarik untuk melihat konten tersebut. Konten yang dibuat juga harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar target pasar atau konsumen bisa memiliki kepercayaan. Pembuatan konten juga dapat membantu konsumen atau pelanggan untuk membentuk kredibilitas, hubungan dan juga loyalitas.

(2) *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis yang bisa berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada penjualan.

(3) *Connecting*

Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan, salah satunya hubungan bisnis. Jajaring sosial juga memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama sehingga bisa berpengaruh juga terhadap hubungan bisnis.

(4) *Community Building*

Community Building memiliki tujuan untuk mencari target pasar atau target pelanggan yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan melakukan interaksi antara satu dengan yang lainnya dan juga untuk menjalin hubungan dengan mereka.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



f. Media Sosial Instagram

Menurut Atmoko (2012:3) instagram merupakan layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjangkau 25 ribu pengguna di hari pertama dirilis kepada publik. Selain itu Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “insta” dan “gram”, instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Instagram adalah sebuah layanan jejaring sosial yang berbasis fotografi yang memiliki fungsi untuk memberikan kemudahan kepada pengguna dalam mengambil serta melihat foto maupun video yang kemudian dapat dikirimkan maupun dibagikan kepada orang lain.

3. Kualitas Produk

a. Definisi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:389), “*Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas.*” Yang memiliki arti produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, kejadian, orang, properti, organisasi, informasi dan ide. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:231), produk merupakan “Pemahaman subyektif produsen atas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan 25 kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu dalam bentuk barang fisik, jasa, pengalaman, kejadian, orang, property, organisasi, informasi, dan ide yang bisa ditawarkan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen sesuai dengan daya beli pasar. Secara garis besar adalah produk ada untuk digunakan manfaatnya dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari konsumen.

b. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan output atau hasil dari proses produksi. Produk dapat dikatakan berhasil jika memiliki tingkat penjualan yang tinggi. Ada banyak alasan untuk orang membeli suatu produk. Salah satu alasan yang paling sering dijumpai adalah mengenai kualitas produk tersebut. Bahkan banyak orang yang rela membayar lebih demi mendapatkan kualitas produk yang lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan sebuah barang dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Assauri (2015:211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau produk tertentu dalam melaksanakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

fungsinya atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk dapat menentukan produk tersebut layak atau tidak untuk diterima oleh masyarakat.

c. Pengukuran Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:394) ada 9 dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yang dapat digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk perusahaan lain, yaitu :

(1) Bentuk (*Form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk yang bisa digunakan untuk membedakan produk satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

(2) Fitur (*Feature*)

Fitur dari produk merupakan pelengkap yang digunakan untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan untuk pengembangan produk tersebut.

(3) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas kerja merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi yang menjadi dasar dalam pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk. Yang biasanya berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk.

(4) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Kualitas kesesuaian merupakan tingkat dimana seluruh unit yang diproduksi identic serta memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.





Konsumen memiliki tingkat ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas kesesuaian.

(5) Daya Tahan (*Durability*)

Ketahanan atau daya tahan adalah ukuran mengenai usia operasi produk dalam keadaan biasa atau masa tekanan yang merupakan atribut yang berharga bagi produk-produk tertentu seperti kendaraan, peralatan dapur dan barang tahan lama lainnya.

(6) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan ukuran kemungkinan produk bisa menjalankan fungsinya dengan baik tanpa mengalami kegagalan dalam periode waktu tertentu.

(7) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan merupakan ukuran kemudahan produk untuk diperbaiki jika produk tidak berfungsi dengan baik atau mengalami kegagalan. Baiknya pengguna dapat memperbaiki sendiri produk yang rusak.

(8) Gaya (*Style*)

Gaya menampilkan kesan konsumen melalui penampilan dari sebuah produk dengan menjelaskan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan keunikan yang sulit ditiru.

(9) Penyesuaian (*Customization*)

Produk dapat disesuaikan dengan keinginan dari konsumen sehingga perusahaan menjadi relevan dan berbeda dengan pesaingnya karena mencari tahu persis apa yang diinginkan oleh konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198) : *“In the evaluation stage, the consumers forms preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand”*. Artinya dalam tahap evaluasi, konsumen membuat preferensi diantara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling mereka sukai.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap evaluasi seorang konsumen dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa diantara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

b. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:188), keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

(1) Pilihan produk

Perusahaan wajib memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen biasanya dapat mengambil

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

keputusan dengan memilih untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk hal lain. Ada beberapa pertimbangan yang dapat diambil oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk :

(a) Keunggulan produk

Keunggulan produk merupakan tingkat kualitas dari sebuah produk yang diharapkan oleh seorang konsumen dari berbagai pilihan yang ada.

(b) Manfaat produk

Manfaat produk merupakan tingkat kegunaan dari setiap pilihan produk yang diperoleh setiap konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

(c) Pemilihan produk

Pemilihan produk merupakan produk yang merupakan pilihan dari konsumen yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diinginkan oleh konsumen.

(2) Pilihan merek

Dalam hal ini, perusahaan wajib mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Konsumen harus menjatuhkan pilihannya dalam sebuah merek dengan cara:

(a) Ketertarikan pada merek

Ketertarikan pada merek merupakan ketertarikan seorang konsumen terhadap citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.



(b) Kebiasaan pada merek

Kebiasaan pada merek merupakan kebiasaan seorang konsumen dalam memilih merek tersebut dikarenakan sudah terbiasa untuk memilih merek tersebut pada produk yang dibutuhkan.

(c) Kesesuaian harga

Kesesuaian harga merupakan pertimbangan seorang konsumen dalam memilih sebuah produk sesuai dengan manfaat dan kualitas dengan harga dari produk yang dibutuhkan.

(3) Pilihan penyalur

Dalam hal ini konsumen dapat memilih penyalur mana yang mereka pilih untuk membeli produk yang dibutuhkan. Konsumen dapat memilih berdasarkan faktor lokasi terdekat, harga yang lebih murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan faktor lainnya.

(4) Waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk waktu pembelian yang mereka inginkan. Waktu pembelian setiap konsumen berbeda tergantung konsumen, ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan waktu lainnya.

(5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat menentukan jumlah atau kuantitas pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen tersebut. Konsumen juga akan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menentukan apakah pembelian yang dilakukan untuk persediaan atau bukan.

(6) Metode pembayaran

Perusahaan harus menyediakan beberapa metode pembayaran, sehingga konsumen dapat memilih metode pembayaran yang dapat digunakan. Konsumen mungkin akan menggunakan pembayaran secara tunai maupun non-tunai melalui debit ATM, dan lainnya.

c. Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Tahap-tahap tersebut nantinya akan menghasilkan suatu keputusan untuk konsumen membeli atau tidak produk tersebut. Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu :

Gambar 2.1

Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

(1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses keputusan pembelian dimulai saat konsumen mulai mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) ataupun rangsangan eksternal (dari luar diri).



Perusahaan perlu mengetahui beberapa hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat dari seorang konsumen.

(2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Mencari informasi mengenai suatu produk merupakan sebuah tanda bahwa seorang konsumen mungkin tergugah minatnya terhadap produk tersebut. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen tersebut tersedia maka konsumen akan membeli produk tersebut. Jika tidak, kebutuhan konsumen tersebut mungkin akan segera terendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Sumber informasi utama bagi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

(a) Pribadi

Kelompok pribadi terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan rekan.

(b) Komersial

Kelompok komersial terdiri dari iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.

(c) Publik

Kelompok public terdiri dari media masa, dan organisasi pemeringkat konsumen.

(d) Eksperimental

Kelompok eksperimental terdiri dari penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

(3) Penilaian Alternative (*Evaluation of Alternatives*)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Pada tahap ini adalah bagaimana konsumen memproses informasi yang sudah dicari sebelumnya kemudian melakukan penilaian terhadap alternative yang ada untuk menentukan merek mana yang akan dibeli.

(4) Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah selesai melakukan tahap-tahap awal, kemudian konsumen dapat menentukan merek mana yang akan dipilih untuk memuaskan kebutuhannya.

(5) Perilaku Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian akan ada kemungkinan bahwa konsumen tidak puas dengan produk tersebut, bisa jadi dikarenakan harga yang lebih mahal atau kekhawatiran mengenai manfaat produk atau bahkan hal-hal lain yang mereka dengar dari merek lain. Tetapi bisa juga menghasilkan kepuasan dan akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian kembali.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain yang berhubungan dengan promosi media sosial, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Tahun	Kesimpulan
1	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Media Sosial Terhadap	Andre Marchevaly	2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Promosi Media Sosial berpengaruh



<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	Keputusan Pembelian Badhabit Apparel Bandung			secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Badhabit Apparel Bandung sebesar 40,2%.
	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Nestle Indonesia	Wiwi Kurnianingsih, Sugiyanto	2019	Kualitas produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT. Nestle Indonesia.
	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood (Studi Kasus pada Konsumen Sirup Freiss Indofood di Kota Semarang)	Heninda Ellya Putri, Apriatni EP, Agung Budiarmo.	2015	Pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan variabel promosi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sirup Freiss Indofood adalah positif dan signifikan.
	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah	Rini Astuti, Ikhsan Abdullah	2017	Berdasarkan hasil penelitian adanya pengaruh positif dan signifikan pada promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Wooden Box, Room Stock, DK Store Medan.
	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon PT. Syafina Niaga	Slamet Istoto, Iwan Kurniawan Subagja	2018	Berdasarkan pengujian hipotesis untuk variabel bebas kualitas produk, dan promosi yang menggunakan uji F atau sign probability maka diperoleh F



<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>			<p>hitung > F tabel, atau sign probability < 0.05, hal tersebut memberikan makna bahwa Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Dapat dinyatakan ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Syafina Niaga.</p>
---	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Suatu keputusan pembelian dapat terjadi dikarenakan keberhasilan dari suatu promosi serta kualitas yang baik dari sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi adalah suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan atau kelebihan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Ada beberapa indikator dari promosi media sosial instagram yang dapat menjadi acuan dalam mengukur kesuksesan promosi media sosial, yaitu *Content Creation, content sharing, connecting, dan community building*. Pengaruh promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan, variable promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kegiatan promosi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian untuk produk atau jasa yang ditawarkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

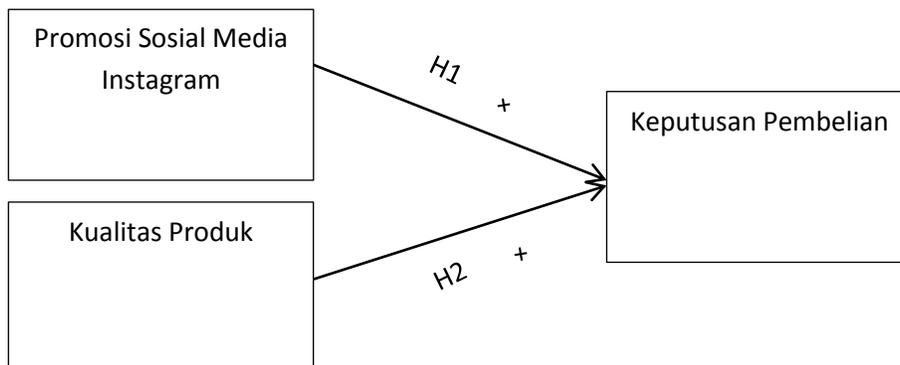


Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Menurut Fandy Tjiptono (2015:231), produk merupakan “Pemahaman subyektif produsen atas ’sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan 25 kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”. Kualitas produk memiliki sembilan dimensi yang dapat digunakan sebagai ukuran dari kualitas sebuah produk, yaitu bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan penyesuaian. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan dari hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi juga keputusan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan ulasan-ulasan diatas, maka terbentuklah kerangka pemikiran sebagai berikut yang digambarkan pada Gambar 2.2 dibawah ini:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Promosi Media Sosial Instagram berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.