



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teori

##### 1. Bauran Pemasaran

###### a. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:271) Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis—produk, harga, tempat, dan promosi—yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan.

###### b. Elemen Bauran Pemasaran

###### 1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

###### 2) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

###### 3) Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

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.



#### 4) Promosi

Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

##### a) Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2020 : 1667) Bauran promosi adalah instrument pemasaran untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Lima alat promosi utama didefinisikan sebagai berikut:

##### 1) Periklanan.

Setiap presentasi berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Periklanan mencakup siaran, cetak, online, seluler, luar ruang, dan bentuk lainnya.

##### 2) Promosi penjualan.

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, dan acara.

##### 3) Penjualan pribadi.

Interaksi pelanggan pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk melibatkan pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan pribadi mencakup presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



#### 4) Hubungan Masyarakat (Humas).

Kegiatan yang dirancang untuk melibatkan berbagai publik perusahaan dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Hubungan masyarakat mencakup cerita, sponsor, acara, dan halaman web.

#### 5) Pemasaran langsung dan digital.

Terhubung langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Pemasaran langsung dan digital mencakup surat langsung, email, katalog, media online dan sosial, pemasaran seluler, dan banyak lagi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Media Sosial

### a. Pengertian Media Sosial

Menurut Tuten (2020:21) media sosial adalah sarana komunikasi, penyampaian, kolaborasi, dan pengembangan online di antara jaringan individu, komunitas, dan organisasi yang saling terhubung dan bergantung yang ditingkatkan oleh kemampuan dan mobilitas teknologi..

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:2593) Media sosial adalah Jaringan sosial online independen dan komersial tempat orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, opini, gambar, video, dan konten lainnya.



## b. 4 Zona Media Sosial

Menurut Tuten (2020 : 26) terdapat 4 zona media sosial yaitu :

### 1) Komunitas Sosial

Komunitas sosial menggambarkan saluran media sosial yang berfokus pada hubungan dan aktivitas umum yang diikuti oleh orang-orang dengan orang lain yang memiliki minat atau identitas yang sama. Dengan demikian, komunitas sosial menampilkan komunikasi dua arah dan multi arah, percakapan, kolaborasi, berbagi pengalaman dan sumber daya. Seperti Forum dan Wiki.

### 2) Penerbitan sosial

Penerbitan sosial adalah produksi dan penerbitan konten untuk didistribusikan melalui situs penerbitan sosial. Situs penerbitan sosial membantu menyebarkan konten ke audiens dengan *ghosting* konten sekaligus memungkinkan partisipasi dan berbagi audiens. Seperti blog, situs berbagi mikro, dan situs berbagi media.

### 3) Hiburan Sosial

Zona hiburan sosial mencakup acara, pertunjukan, dan kegiatan yang dirancang untuk memberikan kesenangan dan kenikmatan kepada penonton, yang dialami dan dibagikan menggunakan media sosial. Seperti Spotify, Tiktok, game, dan lainnya.

### 4) Perdagangan Sosial

Perdagangan sosial mengacu pada penggunaan media sosial dalam belanja online, pembelian, penjualan produk dan layanan serta partisipasi aktif dan pengaruh orang lain terhadap keputusan pembelian konsumen, proses pembuatan, biasanya dalam bentuk opini, rekomendasi, dan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

pengalaman yang dibagikan melalui media sosial. Seperti Facebook, Tiktok, Instagram dan lain-lain.

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

## 3. Instagram

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### a. Pengertian Instagram

Menurut Robertson (2018:13) Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi gambar dan video dengan publik, dalam hal ini, pengikut mereka.

Menurut Hajli (2015:370), Instagram adalah platform untuk berbagi foto, video, memberi suka dan komentar di antara penggunanya. Tidak hanya untuk berbagi foto dan video sebagai fitur utamanya, Instagram juga menjadi tempat untuk menambah teman dan relasi kepada orang lain. Kegiatan ini disebut berbagi konten di Instagram.

## 4. Pemasaran Media Sosial

### a. Pengertian Pemasaran Media Sosial

Menurut Tuten (2020 : 30) Pemasaran media sosial adalah penggunaan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:1962) Pemasaran media sosial adalah alat pemasaran digital seperti situs web, video online, email, blog, media sosial, iklan dan aplikasi seluler, dan platform digital lainnya untuk secara langsung melibatkan konsumen dan mengelola hubungan pelanggan di mana





saja, kapan saja melalui komputer, smartphone, tablet, TV pintar, dan perangkat digital lainnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**b. Keuntungan dan Tantangan Pemasaran Media Sosial**

Menurut Kolter dan Armstrong (2020:2053) menggunakan media sosial menghadirkan keuntungan dan tantangan.

**1. Keuntungan Media Sosial**

**a) Media sosial ditargetkan dan bersifat pribadi**

Pemasar memungkinkan untuk membuat dan berbagi konten merek yang disesuaikan dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan.

**b) Media sosial bersifat interaktif**

Media sosial merupakan tempat ideal untuk memulai dan berpartisipasi dalam percakapan pelanggan dan mendengarkan umpan balik pelanggan.

**c) Media sosial cepat dan tepat waktu**

Media sosial dapat digunakan untuk menjangkau pelanggan kapan saja, di mana saja dengan konten pemasaran yang tepat waktu dan relevan mengenai kejadian dan aktivitas merek.

**d) Media sosial dapat menghemat biaya.**

Banyak media sosial gratis atau murah untuk digunakan. Dengan demikian, pengembalian investasi media sosial seringkali tinggi dibandingkan dengan media tradisional yang mahal seperti televisi atau cetak. Biaya media sosial yang rendah membuat para

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.

pelaku bisnis mudah dijangkau bahkan oleh bisnis kecil dan merek yang tidak mampu membayar biaya kampanye pemasaran beranggaran besar yang tinggi.

e) Keterlibatan dan kemampuan berbagi sosial media

Media sosial sangat cocok untuk menciptakan keterlibatan pelanggan dan komunitas untuk membuat pelanggan terlibat dengan merek dan satu sama lain. Melewati saluran lainnya, media sosial dapat melibatkan pelanggan dalam membentuk dan berbagi konten merek, pengalaman, informasi, dan ide.

2. Tantangan Media Sosial

a) Sebagian besar jejaring sosial dikendalikan oleh pengguna

Tujuan perusahaan dalam menggunakan media sosial adalah menjadikan merek sebagai bagian dari percakapan konsumen dan kehidupan konsumen. Namun, pemasar tidak bisa begitu saja memasuki interaksi digital konsumen pemasar perlu mendapatkan hak untuk berada di sana. Daripada mengganggu, pemasar harus menjadi bagian yang berharga dari pengalaman online dengan mengembangkan aliran konten yang menarik. Juga, karena konsumen memiliki begitu banyak kendali atas konten media sosial, bahkan kampanye media sosial yang tampaknya tidak berbahaya dapat menjadi bumerang.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



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. Tujuan Pemasaran Media Sosial

Menurut Gunelius (2011:15) dalam Tiara (2021) ada lima tujuan pemasaran media sosial, yaitu:

#### 1) Membangun hubungan dengan pelanggan

Salah satu manfaat pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan yang positif dan aktif dengan konsumen, *influencer* online, dan sebagainya. Hal ini dapat dilakukan secara langsung dan terus menerus oleh merek melalui media sosial resminya.

#### 2) Membangun merek

Percakapan di media sosial merupakan salah satu cara yang paling tepat bagi pemasar untuk membangun merek, antara lain meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pengenalan merek dan memori merek, serta meningkatkan loyalitas merek.

#### 3) Publisitas

Pemasaran media sosial memberikan jalan keluar di mana perusahaan atau organisasi dapat menciptakan citra dan persepsi yang baik di mata konsumen dan/atau membantu mengubah persepsi negatif.

#### 4) Promosi

Melalui pemasaran media sosial, pemasar dapat memberikan diskon dan peluang eksklusif kepada audiens untuk membuat mereka merasa istimewa dan berharga, dan dapat membantu memenuhi tujuan jangka pendek.

#### 5) Riset pasar

Pemasar dapat menggunakan alat analisis media sosial berbasis web untuk mempelajari tentang pelanggan, membuat profil sesuai dengan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



demografi dan perilaku pelanggan, menemukan audiens tertentu, mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen, dan mempelajari pesaing.

#### **d. Indikator Pemasaran Media Sosial**

Menurut Singh (2010) dalam As'ad dan Alhadid (2014) penelitiannya menyatakan bahwa social media marketing dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

##### 1) Komunitas Online

Dimana organisasi dapat melibatkan media sosial untuk membentuk komunitas atas barang atau jasa yang ditawarkan. Dimana sebuah grup dapat membawa loyalitas dan membangun perkembangan bisnis.

##### 2) Interaksi

Dalam jurnal Berselli, Burger and Close (2012), Disebutkan bahwa melalui Facebook dan Twitter, Anda dapat memberikan pemberitahuan kepada semua pengikut suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. Menggunakan jejaring sosial dapat membuat interaksi menggunakan siaran terbaru, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi.

##### 3) Berbagi Konten

Dimensi yang digunakan sebagai media untuk bertukar informasi, mendistribusikan, dan memperoleh konten melalui media sosial, misalnya: seperti buletin, fitur pesan, dan sebagainya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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) Aksesibilitas

Menurut Taprial dan Kanwar (2012), Media sosial dapat diakses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah dan bahkan tidak membutuhkan biaya untuk menggunakannya. Selain itu, media sosial juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs.

#### 5) Kredibilitas

Tentang bagaimana perusahaan menciptakan dan menyampaikan pesan yang jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas tentang apa yang dikatakan perusahaan dan berusaha membangun hubungan emosional dengan pasar sasaran, memotivasi pembelian dan mendorong loyalitas konsumen. Taprial dan Kanwar (2012) menyatakan, media sosial adalah platform dalam sebuah bisnis dan berhubungan langsung dengan pelanggan dalam skala besar dan meningkatkan kepercayaan dan menanggapi saran atau kritik dari pelanggan.

### © 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## 5. Persepsi Harga

### a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen mempersepsikan harga tinggi, rendah, atau adil. Persepsi kewajaran harga mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk dan, pada akhirnya, kesediaan mereka untuk berlangganan toko atau layanan. Schiffman dan Wisenblit (2019:96).



## b. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:487), Berkaitan dengan psikologis konsumen dan harga ada 3 hal penting yang perlu diperhatikan, yaitu :

### 1) Harga referensi

Harga referensi adalah setiap harga yang digunakan konsumen sebagai dasar perbandingan dalam menilai harga lain.

### 2) Inferensi Harga-Kualitas

Banyak orang sensitif terhadap harga, yaitu mereka berasumsi bahwa harga mempengaruhi kualitas. Semakin mahal harganya, semakin baik kualitas produknya, semakin murah harganya semakin rendah kualitasnya.

### 3) Akhiran Harga

Banyak penjual percaya bahwa harga harus diakhiri dengan angka ganjil, karena pelanggan lebih memilih angka 299 daripada angka 300.

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

## 6. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:663) keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari proses pembelian yang jauh lebih besar, mulai dari mengenali kebutuhan hingga perilaku pascapembelian.



## b. 5 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosi dari dalam dan pengaruh luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2020:670) terdapat lima tahap yang mempengaruhi proses keputusan pembelian berikut uraiannya:

### 1) Pengenalan Kebutuhan

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang.

### 2) Pencarian informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari salah satu dari beberapa sumber yaitu:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b) Sumber komersial (iklan, tenaga penjualan, situs web dan seluler dealer dan produsen, pengemasan, tampilan)
- c) Sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, media sosial, pencarian online, dan ulasan)
- d) Sumber pengalaman (memeriksa dan menggunakan produk).

### 3) Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek-merek alternatif. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam serangkaian pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat beli, konsumen dapat membentuk enam sub-keputusan: produk, merek, dealer, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

#### 5) Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin berkonflik karena melihat fitur tertentu yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal yang menguntungkan tentang merek lain dan berhati-hati terhadap informasi yang mendukung keputusan konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2016:187), memaparkan bahwa dalam keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk akan meliputi 6 (enam) sub-keputusan, diantaranya:

##### 1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang tertarik untuk membeli suatu produk dan alternatif yang konsumen pertimbangkan.

##### 2) Pilihan merek

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.



Konsumen harus membuat keputusan tentang nama merek mana yang akan dibeli, masing-masing merek memiliki perbedaannya sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus membuat keputusan tentang penyalur mana yang akan dipilih. Setiap konsumen berbeda dalam hal memilih penyalur, hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, tempat yang luas dan lain-lain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa bermacam-macam, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali dan seterusnya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat membuat keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu waktu. Pembelian dapat dilakukan lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan digunakan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

© 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.



## B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan referensi dari penelitian-penelitian terdahulu yang sejalar dengan penelitian yang akan dilakukan.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	H. Abu-Rumman As'ad, Anas Y. Alhadid (2014)	The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan	From the researcher point of view and based on the study results that shows a strong relationship between social media marketing and brand equity.
2	Thia Annissa (2021)	Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Mercure City Centre Bandung	Social media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3	Aurina Indah Tiara (2021)	Pengaruh Social Media Marketing dan Sales Promotion Traveloka Terhadap Purchase Decision	Terdapat pengaruh social media marketing terhadap purchase decision.
4	Dyah Putri Anggraini, Nur Hidayati, Ita Athia (2022)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Kota Malang	Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Abelina Dini Fitria, Rosdiana Sijabat (2021)	The Influence of Store Atmosphere and Social Media Marketing on Purchase Decisions through Prices at the Unnathi Pakubuwono Beauty Clinic Jakarta	Social media marketing has a positive effect on purchasing decisions

## C. Kerangka Pemikiran

a. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen



Dalam pemasaran media sosial, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi tentang produk yang beredar tetapi juga dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen lain. Melalui media sosial, konsumen juga dapat mengetahui informasi produk yang akan mereka beli. Konsumen semakin pintar dengan adanya media sosial dalam menentukan produk yang diinginkan, tentunya menjadi pilihan saat melakukan pembelian.

Menurut hasil penelitian Annissa (2021) menemukan bahwa pemasaran media sosial menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan temuan Tiara (2021) juga menemukan pengaruh pemasaran media sosial Traveloka terhadap keputusan pembelian.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

#### **b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Persepsi harga menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk apabila konsumen merasa kualitas produk sebanding dengan harga yang ditetapkan. Hal ini membuat konsumen memilih perusahaan yang lebih murah. Pada tingkat keputusan pembelian, persepsi harga menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan Rahmatullah (2021) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan temuan Anggraini, Hidayati dan Athia (2022) juga menemukan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi harga yang di berikan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

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

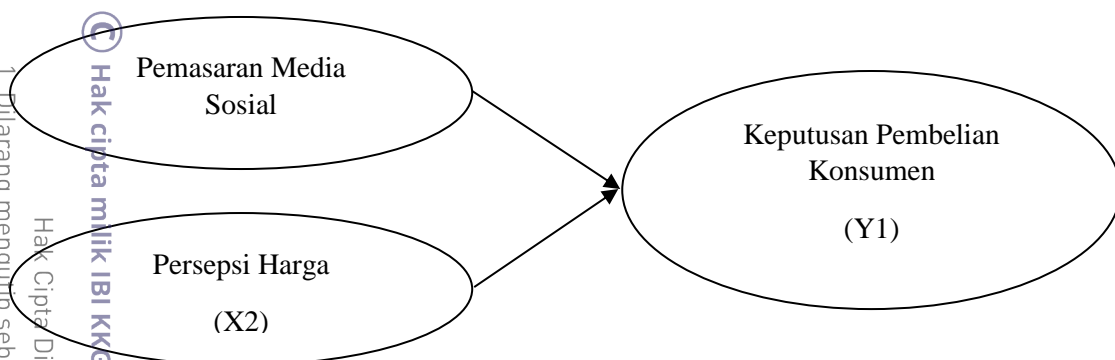
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



**D. Hipotesis Penelitian**

H1 Terdapat pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian merek Jiniso.

H2 Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian merek Jiniso.

