

BAB II

Kajian Pustaka

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.1 Landasan Teoritis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.1 Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Firmansyah (2019: 211), Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu/ rumah tangga.

Promosi adalah kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Promosi dilakukan agar konsumen mengenal produk yang dipasarkan sehingga konsumen melakukan transaksi dan mengonsumsi produk tersebut. Promosi dilakukan untuk bisa meningkatkan perkembangan produk, merk dan perusahaan. Untuk mengadakan promosi, harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

b. Tujuan Promosi

Menurut Firmansyah(2019:220), tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan.





Menurut Harman Malau (2017:112), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar volume penjualan meningkat dan menambah laba perusahaan.

c. Bauran Promosi

Menurut Firmansyah(2019:201), bauran promosi adalah sebagai berikut:

1) *Advertising* (Iklan)

Penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

2) *Personal Selling*(Penjualan Personal)

Promosi yang melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*.

3) *Sales Promotions* (Promosi Penjualan)

Rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

4) *Public Relation* (Publisitas)

Bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau ,merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

2.1.2 Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller(2016:642), *social media are a means for consumer to share text, images, audio and video information with each other and with companies, and vice versa*. Yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



artinya media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa.

Media sosial sebagai perangkat teknologi yang menyediakan berbagai fitur untuk memungkinkan para penggunanya untuk saling terhubung, berkomunikasi ataupun berbagi konten seperti tulisan, foto dan video. Media sosial juga memberdayakan orang untuk saling terhubung untuk menciptakan nilai melalui percakapan online dan kolaborasi.

Media sosial merupakan salah satu hal penting karena dengan adanya media sosial jadi dapat mengetahui tentang perusahaan atau perseorangan, membaca, berbagi berita, mencari informasi serta konten. Media sosial dapat menjadi penghubung bagi para khalayak yang memiliki minat dan kepentingan yang sama tanpa ada batasan faktor geografi, profesi maupun usia.

Berdasarkan pada pengertian media sosial yang sudah disebutkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan sebuah wadah yang dimana semua orang dari berbagai penjuru dunia dapat menjadi saling terhubung dengan cara melakukan interaksi percakapan dalam bentuk pesan, *video call*, dan *voice call* yang dapat digunakan dengan mengandalkan koneksi internet dan dapat diakses melalui *platform* elektronik berupa laptop, tablet, komputer dan handphone.

b. Jenis-Jenis Media sosial

Menurut Kotler dan Keller(2016:643), *there are three main platforms for social media:*

© 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.



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) *Online communities and forums*

Online communities and forums come in all shapes and sizes. Many are created by consumers or groups of consumers with no commercial interests or company affiliations.

Yang dapat diartikan terdapat berbagai bentuk serta juga ukuran komunitas online dan forum, yang mana hal itu banyak dibuat oleh pelanggan atau juga kelompok pelanggan tanpa adanya bunga komersial atau juga afiliasi perusahaan.

(2) *Blogs (individual blogs and blog networks such as sugar and gawker)*

Regularly updated online journals or diaries, have become an important outlet for word of mouth.

Yang dapat diartikan Terdapat sekitar tiga juta pengguna blog dan juga sangat beragam, beberapa berupa blog pribadi untuk teman-teman dekat maupun keluarga, yang dibuat untuk dapat menjangkau serta juga mempengaruhi banyak orang melalui promosi dari mulut ke mulut.

(3) *Social networks*

Social networks have become an important force in both business-to-consumer and business-to-business marketing.

Yang dapat diartikan jaringan sosial ini sudah menjadi kekuatan yang penting baik dalam bisnis konsumen serta juga pemasaran bisnis ke bisnis. Berupa LINE facebook, messenger, twitter dan Instagram.



d. Media Sosial LINE

LINE adalah sebuah media sosial yang digunakan untuk saling mengirim berkomunikasi melalui jaringan internet. Para pengguna LINE dapat berkomunikasi dengan berbagai cara seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, mengirim video dan audio. LINE juga menyediakan beberapa layanan menarik lainnya seperti *video cal*, *free call*, *LINE shopping*, *LINE today*, *LINE bank*, *split bill* dan *Official Account*. Fitur-fitur tersebut membuat media sosial LINE menjadi lebih unggul daripada media sosial lainnya.

e. Dimensi Media Sosial

Menurut Gunelius(2010:139), dimensi media sosial marketing adalah sebagai berikut:

1) *Content Creation*

Konten yang disajikan secara menarik dapat menjadi sebuah landasan strategi pada saat melakukan pemasaran pada media sosial.

2) *Content Sharing*

Konten yang disajikan dapat mempengaruhi penjualan langsung dan penjualan tidak langsung.

3) *Connecting*

Media sosial memungkinkan seseorang dapat bertemu dengan banyak orang yang memiliki minat yang sama.

4) *Community Building*

Web sosial sebagai komunitas online terbesar yang dimana setiap individu dapat berinteraksi dengan orang-orang diseluruh dunia menggunakan teknologi.

© 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.



2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah(2017:59), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang diawali dari konsumen untuk mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek yang di inginkan, mencari alternatif melalui beberapa cara untuk memecahkan masalahnya, dan serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian konsumen melewati lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak setelah melalui proses tersebut.

b. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong(2018:167) menunjukkan terdapat 4 tipe perilaku keputusan pembelian, yaitu:

(1) Complex Buying Behavior

Consumers undertake complex buying behavior when they are highly involved in a purchase and perceive significant differences among brands. Yang dapat diartikan terdapat perilaku pembelian konsumen yang kompleks ketika konsumen melakukan pembelian dan konsumen merasakan perbedaan yang cukup signifikan diantara merek-merek.

© 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.



(2) *Dissonance Reducing Buying Behavior*

Dissonance-reducing buying behavior occurs when consumers are highly involved with an expensive, infrequent, or risky purchase but see little difference among brands. Yang dapat diartikan perilaku pembelian konsumen berkurang ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko, tetapi konsumen hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek.

(3) *Habitual Buying Behavior*

Habitual buying behavior occurs under conditions of low-consumer involvement and little significant brand difference. Yang artinya perilaku pembelian konsumen terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah tetapi konsumen merasakan perbedaan merek yang signifikan.

(4) *Variety-Seeking Buying Behavior*

Consumers undertake variety-seeking buying behavior in situations characterized by low consumer involvement but significant perceived brand differences. Yang dapat diartikan perilaku pembelian konsumen ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi konsumen dapat merasakan ketidaksamaan merek yang signifikan.

c. **Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong(2021:169), *suggest that consumers pass through all five stages with every purchase in a considered way*, yang artinya menunjukkan bahwa konsumen melewati kelima tahap keputusan

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



pembelian dengan cara yang dipertimbangkan. Berikut adalah 5 tahap proses keputusan pembelian (*The buyer decision process*):

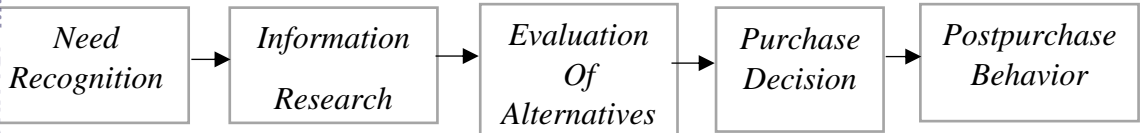
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 2.1

The Decision Process



Sumber: Philip Kotler dan Amstrong(2021:169)

(1) *Need Recognition*

The buying process starts with need recognition. The buyer recognizes a problem or need.

Yang dapat diartikan proses pembelian dimulai sejak konsumen mulai mengenali kebutuhan atau masalah.

(2) *Information Search*

An interested consumer may or may not search for more information.

Yang artinya konsumen memiliki rasa tertarik yang tinggi, secara langsung konsumen akan mencarinya atau kemungkinan besar konsumen akan membelinya.

(3) *Evaluation of Alternatives*

We have seen how consumers use information to arrive at a set of final brand choices.

Yang artinya konsumen pada akhirnya menggunakan informasi untuk mengambil keputusan atas memilih merek-merek tersebut.

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.



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) *Purchase Decision*

In the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions.

Yang artinya, pada tahap evaluasi konsumen menentukan pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak.

(5) *Postpurchase behavior*

The marketer's job does not end when the product is bought.

Yang artinya tugas pemasar harus memperhatikan konsumen setelah konsumen melakukan pembelian produk.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:187):

1) *Product choice* (pilihan produk).

Konsumen mampu mengambil sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk yang diinginkan atau menggunakan uangnya untuk kebutuhan yang lain.

2) *Brand choice* (pilihan merek).

Konsumen dapat mengambil sebuah keputusan tentang merek yang akan dibeli.

3) *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur).

Konsumen memilih dan mengambil keputusan tentang penyalur yang akan dikunjungi.



4) *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak barang yang akan dibelinya.

5) *Purchase timing* (waktu pembelian).

Pemilihan waktu pembelian konsumen dapat berbeda-beda, seperti; ada konsumen yang membeli barang setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, sebulan sekali dan seterusnya.

6) *Payment method* (Metode Pembayaran).

Konsumen mampu mengambil keputusan pembelian tentang metode pembayaran yang digunakan untuk membeli sebuah produk ataupun menggunakan suatu jasa.

C 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.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat penelitian relevan dari tahun sebelumnya yang bisa dijadikan acuan penelitian juga ialah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Jurnal Penelitian Sebelumnya

Nama Peneliti	1. Bagas Aji Pamungkas 2. Siti Zuhroh
Judul Penelitian	Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian
Tahun Penelitian	2020
Sumber	Komunikasi, Vol. X No. 02, September 2016: 145-160
Hasil Penelitian	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan



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.

	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian di Bontacos.</p> <p>2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bontacos.</p>
--	---

Tabel 2.2

Jurnal Penelitian Sebelumnya

Nama Peneliti	<ol style="list-style-type: none">1. Veren2. Ida Ayu Kalpikawati
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Kuta Bali.
Tahun Penelitian	2020
Sumber	Jurnal Gastronomi Indonesia Vol. 8. No.2.
Hasil Penelitian	Kualitas produk dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel memiliki pengaruh sebesar 56,6% terhadap keputusan pembelian di Starbucks Kuta Bali.

Tabel 2.3

Jurnal Penelitian Sebelumnya

Nama Peneliti	<ol style="list-style-type: none">1. Cindy Suaib Putri2. Sukarni Novita Sari
Judul Penelitian	Pengaruh Brand Trust dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Mall Of Indonesia (Studi Kasus Pada Masa Pandemi Covid-19).



Tahun Penelitian	2021
Sumber	Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 1. No. 6 2021
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga Brand Trust dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Mall of Indonesia

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

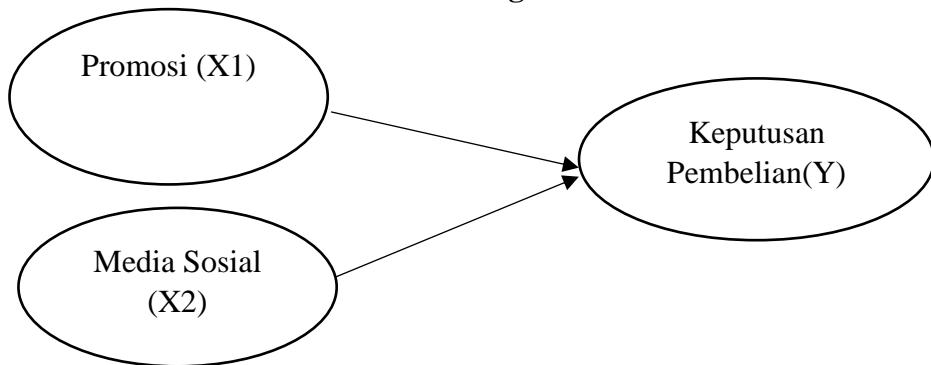
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

Gambar 2.2

Skema kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis ini masih bersifat sementara, maka hipotesis diharapkan mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

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.

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H2: Media sosial LINE berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

© 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.





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

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.