

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

#### **2.1.1 Pemasaran**

Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran ketika ingin memenuhi kebutuhan konsumen melalui suatu transaksi. Pemasaran juga merupakan kegiatan yang harus dilakukan setiap perusahaan sebagai pelaku usaha untuk memimpin dan menjaga kelangsungan usaha. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggannya dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan imbalan menerima nilai dari mereka (Armstrong dan Kotler, 2009). Menurut Sastradipoera (2003) pemasaran sekarang tidak hanya mengacu pada pelanggan yang sudah ada tetapi juga prospek potensial yang akan datang dan yang sedang berlangsung.

Philip Kotler (2004) menjelaskan pemasaran sebagai proses sosial dan administratif. Hal ini memungkinkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk yang berharga. Sedangkan menurut Stanton (2012) pemasaran adalah keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli dan calon pembeli.

#### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009) bauran pemasaran merupakan perangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan. Menurut Kotler, *dalam* Sofjan Assauri (2004) bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Menurut Buchari Alma (2007) bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang didalamnya terdapat unsur dan variabel untuk

dapat mempengaruhi respon dari konsumen yang berfungsi untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 7P yaitu:

1. Produk (*Product*), menurut Tjiptono (2008) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.
2. Harga (*Price*), menurut Kotler dan Keller (2009) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Sama dengan definisi Harjanto (2009) harga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk.
3. Tempat atau saluran distribusi (*Place*), menurut Assauri (2008) tempat adalah suatu hal yang penting bagi perusahaan karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan keberlanjutan perusahaan.
4. Promosi (*Promotion*), menurut Kotler dan Keller (2009) promosi sebagai kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Promosi juga dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.
5. Orang (*People*), menurut Alma (2002) orang atau sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi sebagai penyedia jasa, selain itu mereka juga memberikan pengaruh terhadap kesuksesan dalam memperoleh konsumen. *People* merupakan orang yang melayani ataupun merencanakan pelayanan terhadap konsumen.
6. Proses (*Process*), menurut Umar (2003) proses merupakan seluruh kegiatan kerja yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata

yang ditawarkan kepada pelanggan, sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material.

### 2.1.3 Belanja *Online*

Belanja online atau *e-commerce* adalah kegiatan transaksi yang berlangsung melalui media atau perantara berupa situs jual beli *online* atau jejaring sosial yang menawarkan barang dan jasa. Banyak orang percaya bahwa belanja *online* adalah cara untuk menemukan sesuatu yang mereka butuhkan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan lainnya. Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk membeli apa yang ingin dibeli di toko *online*. Proses ini dapat dilakukan dengan menggunakan halaman penjualan untuk memesan barang yang dibutuhkan dari pemasok atau produsen dan pengecer. Kemudian lakukan pembayaran melalui bank, *electronic banking*, atau COD (*Cash on Delivery*) (Harahap dan Amanah, 2018).

Toko *online* juga bisa disebut sebagai tempat yang sebagian besar aktivitasnya dijual secara *online* melalui media internet. Toko *online* menawarkan beberapa kemudahan kepada konsumen, seperti penghematan biaya, pengiriman barang langsung ke rumah, pembayaran transfer bank, dan harga yang ditawarkan kompetitif (Juju dan Maya, 2010). Proses transaksi jual beli yang berlangsung di sebuah toko *online* dilakukan dengan menawarkan berbagai macam syarat kepada calon konsumen atau pembeli. Termasuk memberikan syarat dan ketentuan kepada calon konsumen untuk terlebih dahulu mendaftar sebagai member (anggota). Konsumen yang sudah menjadi member selanjutnya dapat memesan produk yang ingin dibelinya. Konsumen kemudian membayar produk yang diinginkan dengan kartu kredit atau transfer bank. Pemilik toko *online* kemudian mengirimkan produknya ke konsumen (Sari, 2015).

### 2.1.4 Media Sosial

Media sosial semakin banyak digunakan oleh para pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan banyak sekali manfaat yang bisa dirasakan dari penggunaan media sosial. Menurut Siswanto (2013), setiap jejaring sosial memiliki karakter yang berbeda tetapi fungsi dan penggunaannya sama, yaitu digunakan sebagai jejaring sosial. Penggunaan media sosial dapat memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dengan konsumen untuk meningkatkan pelayanan

dan kepuasan konsumen (Irianto, 2015). Selain itu, penggunaan strategi promosi media sosial dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, karena penyebaran informasi melalui jejaring sosial dapat disebarluaskan secara luas kepada konsumen dalam waktu yang singkat di wilayah tersebut, durasi yang singkat dapat menarik konsumen untuk melihat produk yang dijual oleh produsen (Prihadi & Susilawati, 2018).

Mengutip pernyataan Mayfield *dalam* Olmsted, Cho dan Lee (2013), karakteristik media sosial didefinisikan menjadi lima karakteristik utama, yaitu *participation* (partisipasi), *openness* (keterbukaan), *conversation* (percakapan), *community* (komunitas) dan *connectedness* (koneksi). Partisipasi dalam media sosial mendorong masukan dari semua yang tertarik menggunakan media sosial ini. Keterlibatan di sini secara langsung digerakkan oleh tindakan dan dapat diukur dengan keterlibatan pengguna media sosial. Keterbukaan berarti terbuka untuk umpan balik dan keterlibatan pengguna, serta ditingkatkan dengan mekanisme bawaan berbasis media sosial dan media sosial yang mudah digunakan untuk membuat dan berbagi konten.

Percakapan tercipta melalui jejaring sosial dengan kecepatan dan popularitas yang sangat pesat. Komunitas adalah fitur di mana media sosial menyediakan mekanisme bagi individu dan organisasi untuk dengan cepat membentuk komunitas dan mengembangkan hubungan yang produktif dengan orang-orang dengan minat yang sama. Fitur terakhir adalah konektivitas yang memungkinkan pengguna jejaring sosial untuk berpindah dari satu titik ke titik lain di dunia maya dan terhubung satu sama lain. Kelima karakteristik ini memungkinkan Anda untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien.

#### 2.1.5 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial (*social media marketing*) adalah bentuk pemasaran di internet yang bertujuan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran melalui partisipasi di berbagai media sosial. Pemasaran media sosial adalah cara terbaik untuk sebuah perusahaan yang dapat menumbuhkan penjualan dan membangun hubungan serta keputusan untuk konsumen. Dalam konteks pemasaran *online*, media sosial memiliki konten yang dapat diunggah langsung oleh pengguna

(Baker, 2013). Pemasaran media sosial menggunakan situs media sosial sebagai cara untuk mempengaruhi konsumen secara positif untuk situs web, perusahaan, merek, produk, dan layanan.

Menurut Hermawan (2002) internet dapat menjadi media yang memiliki banyak potensi untuk memasarkan produk, gerakan tradisional yang tidak bisa hidup sebelumnya tanpa TV kini mulai bergeser ke hari-hari tanpa Internet. Tentu saja ini dapat digunakan oleh pemasar untuk memanfaatkan peluang dalam memutuskan strategi pemasaran tersebut.

Menurut Baker (2013), tujuan pemasaran media sosial meliputi:

1. Membangun merek.
2. Memposisikan merek.
3. Memperluas loyalitas kepada merek
4. Meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Kontrol ulasan dari *word of mouth*
6. Memproduksi ide produk baru.
7. Meningkatkan kepastian.
8. Menangani reputasi manajemen krisis.
9. Mengintegrasikan pemasaran media sosial dengan hubungan masyarakat dan periklanan.
10. Mengoptimalkan mesin pencari.

Menurut Gunelius, dalam Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi (2018) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing*, yaitu:

1. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. *Content creation* dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.

2. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi

konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

### 3. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

### 4. *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*. *Community building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

#### 2.1.6 Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk kemajuan internet dan tergolong kedalam media sosial. Nama Instagram berasal dari kata “insta” yang berarti segera dan “gram” yang berasal dari kata telegram yang mengirimkan informasi dengan cepat pada saat itu. Jadi arti keseluruhan dari nama Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dengan cepat. (Putri, 2013).

Menurut Wagner *dalam* Sheldon dan Bryant (2015) Instagram adalah media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Dengan pertumbuhan tersebut, kini Instagram digunakan sebagai media untuk menerapkan strategi pemasaran. Instagram telah digunakan sebagai cara bagi produk tertentu untuk berbagi pandangan yang semakin kreatif. Instagram juga menjadi sarana bagi pengguna untuk menemukan inspirasi kreatif.

DeMers *dalam* Kurniullah (2017) menyatakan terdapat sembilan alasan untuk menerapkan strategi pemasaran di Instagram, antara lain:

1. Lebih banyak pengguna media sosial habiskan lebih banyak waktu untuk mengakses Instagram daripada di media sosial yang lain.
2. Cukup untuk membangun merek lebih awal.

3. Fungsi Instagram yang unik untuk mendukung merek secara visual.
4. Instagram menjalankan penjualan dengan rata-rata jumlah pesanan yang banyak.
5. Menjadi konten visual di media sosial semakin dominan.
6. Instagram tidak memiliki filter konten.
7. Instagram dapat terhubung ke media sosial lain seperti Facebook.
8. Instagram sangat ideal untuk pertukaran informasi lebih praktis.
9. Instagram mengalami perubahan yang sangat cepat dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Fitur-fitur Instagram ini membuat media sosial ini menjadi sangat cepat populer dibandingkan dengan media sosial lainnya. Instagram adalah salah satu solusi yang tepat di dalam bidang pemasaran saat ini.

#### 2.1.7 Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, berbagi dengan pengikut, mengomentari, dan menyukai pengguna lain. Instagram dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk memasarkan produknya. Hal ini dapat dilakukan di Instagram karena banyaknya kemudahan yang ditawarkan Instagram dan manfaat komunikasi, seperti dari mulut ke mulut, yang terlebih dahulu melalui teman dekat kemudian menyebar ke berbagai arah. Sehingga memudahkan penjual untuk melihat produknya seperti pada katalog (Putri, 2013).

Pelaku usaha melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial seperti memberikan informasi, mempromosikan produk, dan interaksi intensif dengan konsumen dengan tujuan untuk melayani konsumen sampai terjadi transaksi atau bahkan berulang. Kegiatan komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, dari cara tradisional hingga akses langsung ke Internet. Sebelum adanya internet, kegiatan pemasaran dilakukan secara langsung melalui percakapan (*word-of-mouth*) dengan masyarakat, barang cetakan, televisi, dan radio. Namun seiring berkembangnya teknologi, diyakini memiliki banyak manfaat, sehingga mulai tersampaikan pesan dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial.

Menurut Kurniawan (2015) manfaat menggunakan media sosial Instagram adalah:

1. Sosial media dengan fasilitas *upload* foto dan video (durasi video maksimal 15 detik).
2. Menguntungkan bagi konsumen karena dapat melihat langsung produk yang ditawarkan.
3. Berisi informasi yang lengkap dan detail melalui isi gambar atau *caption* yang diberikan oleh pelaku usaha.
4. Fungsi komentar foto untuk komunikasi.
5. Pesan langsung untuk mengirim foto atau video secara pribadi.
6. Fasilitas Promosi dan Informasi
7. Akses mudah kapan saja, di mana saja melalui komputer, laptop, *notebook*, dan ponsel selama terhubung ke internet.
8. Penyebaran informasi cenderung cepat dan meluas.
9. Fitur *hashtag* (tanda pagar) memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang mereka butuhkan.

#### 2.1.8 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Restyana (2018) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan produk dalam aktivitas kehidupan. Konsumen dapat melakukan keputusan tanpa menyadari mereka telah mengambil keputusan.

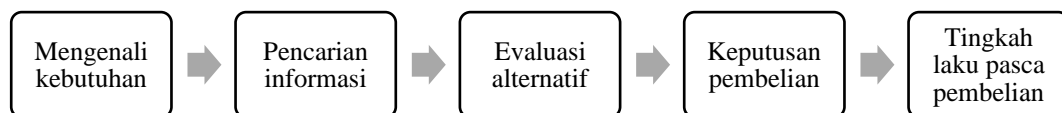
Menurut Sumarwan *et al.* (2013) proses keputusan pembelian melalui beberapa tahapan yaitu mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Suatu perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat salah satunya dengan memperhatikan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan nya sehingga perusahaan dapat memperkirakan respon yang muncul



dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Tjiptono, 2008).

### 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berkelanjutan lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Adapun tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian (Kotler dan Keller *dalam* Muslihah, 2018).



Gambar 2. Model Lima Tahap Keputusan Pembelian  
Sumber: Kotler dan Keller, 2009

Gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Ketika pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

#### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

#### b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke

pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan akan mengurangi niat pembelian. Jadi, pilihan dan bahkan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada benar-benar membeli barang yang sudah dipilih.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat

perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas (Awantary, 2014).

## 2. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) memiliki dimensi pengukuran, menurut Shareef (2008), dalam Alamsyah dan Ria (2015) menyampaikan dimensi keputusan pembelian dalam penelitiannya diantaranya adalah *purchase intention*, *purchase frequency*, *recommend* dan *overall satisfaction*. Dimensi tersebut dipergunakan untuk penelitian kepada *electronic commerce (e-commerce)*, yang didalamnya dijual berbagai macam produk.

### a. *Purchase Intention*

Minat beli adalah keadaan dimana konsumen akan membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

### b. *Purchase Frequency*

Kebiasaan dalam membeli produk atau frekuensi pembelian produk adalah seberapa sering konsumen melakukan pembelian dalam periode tertentu.

### c. *Recommend*

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.

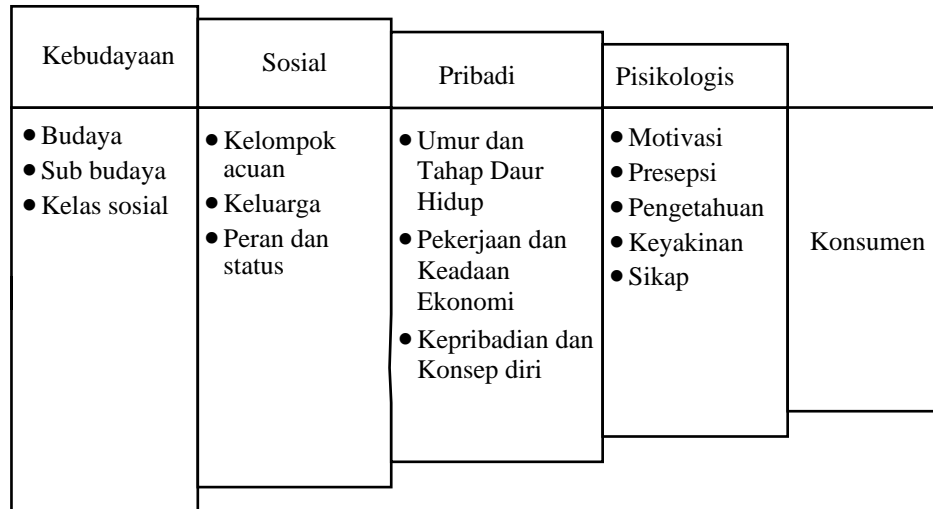
### d. *Overall Satisfaction*

Kepuasan merupakan rasa puas yang dialami konsumen akibat produk yang dibeli. Melakukan pembelian ulang merupakan tahap pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

## 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan. Tingkat pembelian konsumen itu

dipengaruhi oleh karakteristik. Adapun karakteristik tersebut dalam beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2009), yaitu:



Gambar 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian  
Sumber: Kotler dan Keller, 2009

a. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh lima faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai sumber pelajaran dan acuan perbandingan untuk landasan pengetahuan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti, maka peneliti mengambil judul penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan judul yang diambil oleh peneliti. Hal tersebut bertujuan agar peneliti dapat memperkaya teori-teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dikerjakan. Penelitian tersebut diantaranya:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil, Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	Nararya Narottama, Natasha Erinda Putri Moniaga (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar	Alat analisis regresi logistik pada pendekatan <i>mix method</i>	Hasil: Dalam <i>social media marketing</i> , seperti: <i>Content Creation</i> , <i>Content Sharing</i> , <i>Connecting</i> dan <i>Community Building</i> memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pengunjung pada destinasi wisata kuliner Kota Denpasar. Persamaan: Menganalisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan: Menggunakan Regresi Linear Berganda.
2.	Ishfihana Rakasyifa, Gema Wibawa Mukti (2020)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur dan Buah Di Ritel <i>Online</i> (Suatu Kasus pada Konsumen Ritel <i>Online</i> di Jakarta)	Alat analisis menggunakan Regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur dan buah di retail secara <i>online</i> yaitu faktor psikologis, personal, sosial, dan budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur dan buah di ritel <i>online</i> . Persamaan: Menganalisis Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> . Perbedaan: Lokasi Penelitian, Instagram, Metode Survei.
3.	Lubiana Mileva, Achmad Fauzi (2018)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei <i>Online</i> pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Content Creation</i> ( $X_1$ ), <i>Content Sharing</i> ( $X_2$ ), <i>Connecting</i> ( $X_3$ ), dan <i>Community Building</i> ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ), dan masing-masing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Persamaan: Menganalisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan: Lokasi Penelitian, Komoditas Sayuran.
4.	Asjini Eka Putri (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap	dianalisis menggunakan metode SEM-PLS	Hasil Berdasarkan penelitian, variabel <i>content creation</i> dan <i>content sharing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut

	Keputusan Pembelian Produk pada <i>E-Commerce</i> Pertanian Sayurbox (Studi Kasus Pada Pt. Kreasi Nostra Mandiri Di Jakarta)		dikarenakan dalam aktivitas media sosial sebagian besar penggunanya mencari konten yang menarik dan unik pada akun Instagram, sehingga mereka akan lebih banyak mendapatkan informasi tentang produk tersebut. Persamaan: Menganalisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan: Lokasi Penelitian, Komoditas Sayuran, dan Menggunakan Regresi Linear Berganda.
5. Sutrisno (2020)	Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan dan <i>Brand Recognition</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Stie Wiyatamandala	Alat analisis menggunakan regresi linear berganda	Seluruh variabel bebas yaitu variabel pemasaran media sosial Instagram ( $X_1$ ), variabel kesadaran biaya pendidikan ( $X_2$ ), dan variabel kesadaran merek ( $X_3$ ), berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Persamaan: Menganalisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan: Lokasi Penelitian, Komoditas Sayuran.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), Kebutuhan nilai gizi manusia dari buah dan sayuran mencapai 400 gram per hari. Angka tersebut jauh lebih kecil dari konsumsi buah dan sayur masyarakat Indonesia yang hanya 173 gram per hari (BPS, 2016). Rendahnya tingkat konsumsi sayuran oleh masyarakat di Indonesia dapat menyebabkan tubuh kekurangan nutrisi baik itu berbagai vitamin, serat, serta berbagai jenis mineral yang berguna untuk menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh. Serta efek yang ditimbulkan akibat rendahnya konsumsi terhadap sayuran dapat menyebabkan berbagai dampak buruk bagi tubuh, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang akan timbul nantinya.

Sayuran yang memiliki banyak manfaat sangat dianjurkan untuk secara rutin dikonsumsi dengan tujuan pemenuhan gizi yang seimbang. Sesuai dengan pedoman gizi seimbang, setidaknya dalam sehari jumlah konsumsi terhadap sayuran itu sebanyak 3-4 porsi sayuran atau setara setengah piring yang berisi sayur setiap kali makan.

Apalagi disaat pandemi seperti ini, kita diwajibkan untuk selalu menjaga kesehatan, salah satunya dengan cara rutin mengkonsumsi sayuran setiap hari. Namun pada kenyataannya tingkat konsumsi sayuran oleh masyarakat di Indonesia

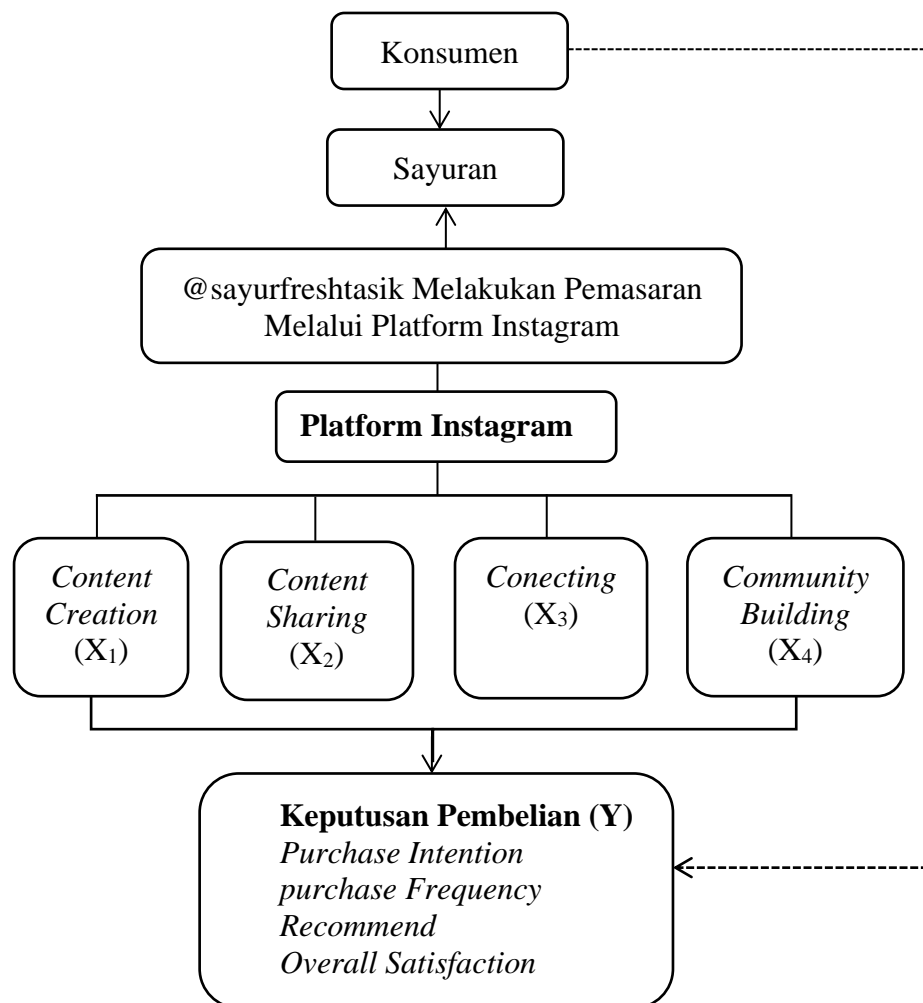
mengalami penurunan saat pandemi. Hal tersebut diakibatkan karena banyak faktor sehingga menyebabkan penurunan dalam angka konsumsi. Salah satunya akibat kondisi yang serba terbatas dengan adanya pandemi mengakibatkan konsumen mengalami kesulitan dalam beraktivitas untuk pemenuhan kebutuhan sayuran tersebut. Maka dari itu salah satu alternatif pilihan yang aman dan bisa dilakukan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya yaitu melalui penggunaan media sosial seperti Instagram.

Penggunaan media sosial Instagram sebagai media pemasaran semakin banyak diminati oleh para pelaku bisnis. Biaya yang relatif terjangkau bahkan tidak membayar merupakan kelebihan dari hal tersebut. Selain itu, Instagram dapat berfungsi sebagai penyimpan data secara akurat sehingga banyak pelaku bisnis yang menggunakan sebagai pemasaran produknya. Di Kota Tasikmalaya terdapat beberapa pengusaha yang telah menerapkan pemasaran menggunakan media sosial berupa Instagram sebagai media pemasaran produknya, salah satunya Sayur *Fresh* Tasik dengan nama akun @sayurfrehtasik. Sayur *Fresh* Tasik merupakan toko *online* yang berfokus dalam melakukan penjualan sayuran, buah-buahan dan bahan makanan lainnya yang berlokasi di Kota Tasikmalaya.

Selain ke pelaku bisnis, Instagram memiliki peran penting terhadap konsumen. Karena dapat membantu konsumen dalam mencari dan memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkannya. Adapun yang menjadi variabel dalam *Social Media Marketing* Instagram menurut Gunelius (2011), dalam Mileva dan Achmad Fauzi (2018) yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mempertimbangkan pilihan dari beberapa alternatif untuk memutuskan pembelian. Keputusan pembelian memiliki dimensi pengukuran, menurut Shareef (2008), dalam Alamsyah dan Ria (2015) mengatakan dimensi keputusan pembelian pada pembelian produk secara *online* adalah *purchase intention*, *purchase frequency*, *recommend*, dan *overall satisfaction*. *Purchase intention* atau minat beli adalah keadaan dimana konsumen akan membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Purchase frequency* atau frekuensi pembelian produk adalah seberapa sering konsumen melakukan pembelian dalam

periode tertentu. *Recommend* adalah konsumen yang sudah pernah membeli sebuah produk dan akan melakukan testimoni mengenai produk yang sudah dibeli tersebut sehingga calon konsumen lain akan tertarik untuk membeli produk yang sejenis. *Overall satisfaction* atau kepuasan merupakan rasa puas yang dialami konsumen akibat produk yang dibeli, contohnya produk yang dibeli sangat berkualitas dan harganya terjangkau. Berdasarkan pemaparan dan teori, maka dapat disusun kerangka pemikiran seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.



Keterangan:

Menyatakan Pengaruh: —————>

Menyatakan Tujuan: - - - - ->

Gambar 4. Diagram Kerangka Pemikiran



## 2.4 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu, Variabel *Social Media Marketing* Instagram yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian sayuran pada @sayurfreshtasik.