

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil</b>
1	Ade Raisha Nurgayatri (2016)	Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira	Promosi online pada media sosial dan keputusan pembelian	Analisis regresi	Variabel personal relevance, interactivity, message, brand familiarity, mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di online shop Elmeira
2	Citra Sugianto Putri (2016)	Pengaruh Promosi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans Di Bandar Lampung	Promosi Pada Media Sosial Instagram dan Keputusan Pembelian	Analisis uji F	Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan
3	Singgih Nurgiyanto (2014)	Pengaruh Strategi Promosi Melalui <i>Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi <i>Word Of Mouth Marketing</i>	Strategi Promosi Melalui <i>Social Media</i> , <i>Word of Mouth Marketing</i> dan Keputusan Pembelian	Analisis jalur	Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui <i>social media</i> terhadap keputusan pembelian yang dimediasi <i>word of mouth</i> pada produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta

Sumber : Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2017

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1 Komunikasi Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2007; 219) komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dalam membangun perusahaan yang efektif maka proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya, pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerimanya. Apabila pengirim memiliki pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif. Tugas pengirim adalah mengupayakan pesannya sampai kepada penerima. Untuk mengkomunikasikan dengan efektif, pemasar harus mengerti elemen-elemen yang mendasari komunikasi yang efektif.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 608). ada 9 unsur yang terlibat dalam aktivitas komunikasi. Dua elemen mewakili pihak utama dalam komunikasi, yaitu pengirim dan penerima. Dua elemen mewakili alat komunikasi utama, yaitu pesan dan media. Empat elemen mewakili fungsi komunikasi, yaitu pengkodean, penguraian kode, tanggapan, dan umpan balik. Elemen terakhir dalam sistem ini adalah gangguan (seperti

pesan sembarang dan bersaing yang mungkin mencampuri komunikasi yang sedang berlangsung).

Menurut Tjiptono (2008; 219). ada tiga unsur pokok model struktur proses komunikasi pemasaran :

### 1. Pelaku Pemasaran

Terdiri atas pengirim (sender) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini dimana komunikatornya pelanggan sedangkan komunikannya adalah calon pelanggan atau konsumen.

### 2. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting , yaitu:

- a) Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b) Pesan, yaitu himpunan berbagai *symbol* (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan.
- c) Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi bias bersifat personal maupun non personal.
- d) *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e) *Feed-back*, yaitu pesan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.

Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi

### 3. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) memerlukan dua penerima yaitu :

- a) *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b) *Decoding* adalah proses penguraian atau mengartikan symbol sehingga pesan yang di terima dapat di pahami.

Menurut Kotler (2007:614) saluran komunikasi terdiri atas dua jenis, yaitu:

#### 1. Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. konsumen dapat berkomunikasi dengan cara tatap muka, satu orang dengan banyak (*audiens*), melalui telepon, atau melalui surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya melalui peluang untuk mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya.

Saluran komunikasi personal dapat berupa :

- a) *Advocate channels*, seperti tenaga penjualan dalam sebuah perusahaan
- b) *Expert channels*, seperti para ahli dalam bidang-bidang tertentu
- c) *Social channels*, seperti tetangga, anggota keluarga, teman, dan rekan sejawat Banyak pihak-pihak yang semakin menyadari pengaruh kuat dari “faktor ucapan” atau “perkataan dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*)”, termasuk pihak

perusahaan, konsumen mendapatkan informasi yang dapat menciptakan dan mendorong bisnis baru konsumen. Informasi yang konsumen dapatkan berasal dari saluran pakar dan sosial.

## 2. Saluran Komunikasi Nonpersonal

Saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara. Beberapa saluran komunikasi yang ada adalah media sosial.

### 2.2.2 Promosi Penjualan

Komunikasi pemasaran saat ini memegang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui, dan menyukai apa yang disediakan perusahaan, sehingga sangat diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang disebut juga promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promoi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat krena masalahnya bukan hanya menyangkut pada

bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Menurut Alma (2007:179), bahwa promosi itu adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen. Promosi yang menarik akan menyakinkan konsumen dalam membeli produk yang ada di perusahaan tersebut sedangkan harga merupakan ukuran bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008: 219), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler (2007: 78), promosi mempunyai fungsi dalam suatu perusahaan, yaitu: menginformasikan produk yaitu berfungsi sebagai informasi pasar sasaran. Membujuk sasaran pasar yaitu berfungsi untuk membentuk merk, mengalihkan ke merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk serta dapat mendorong pembelian saat itu juga. Mengingat (*reminding*) yaitu berfungsi untuk mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan

dalam waktu dekat, misalnya mengingatkan kembali akan produk yang ditawarkan, mengingatkan kembali akan tempat dan lain-lain.

Dari definisi para ahli di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen atau para perantara. Secara singkat promosi ini berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang untuk dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan akan selalu ingat akan produk tersebut.

### **2.2.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Promosi merupakan suatu alat komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah suatu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sehingga komunikasi pemasaran dikatakan pula sebagai bauran promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:600), menyatakan bahwa: Bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan

(*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

Pada penelitian ini berfokus pada *Advertising* (Periklanan) yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa untuk mempengaruhi *audience*. Menurut Kotler (2003:814) iklan merupakan bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seseorang sponsor tertentu yang perlu dibayar.

Periklanan merupakan media komunikasi massa yang dibuat untuk tujuan mempengaruhi target pasarnya. Dalam penelitian ini periklanan dilakukan melalui media sosial *facebook* guna untuk memasarkan produknya agar dikenal banyak orang sehingga memungkinkan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## **2.2.4 Social Media**

### **2.2.4.1 Pengertian Social Media**

Menurut Thoyibie (2010), *social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai

berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

*Social media* merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. *Social media* yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah *Facebook* dan *Twitter*.

#### **2.2.4.2 Facebook**

*Facebook* menurut wikipedia berbahasa Indonesia adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada 04 Februari 2004. *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984. Pada awal masa kuliahnya, situs jejaring sosial ini keanggotaannya masih dibatasi untuk mahasiswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston. Sampai akhirnya, pada September 2006, *Facebook* mulai membuka pendaftaran bagi siapa saja yang memiliki alamat email.

Fitur yang ditawarkan *facebook* sebagai situs jejaring sosial membuat banyak orang menggunakannya. Menurut Jubbile Enterprise (2010:79), Indonesia merupakan salah satu pengguna *facebook* terbesar dengan jumlah user sekitar 17,6 juta orang.

#### **2.2.4.3 Promosi Penjualan melalui Media Sosial**

Media sosial dapat memberi manfaat untuk mulai berkomunikasi dengan konsumen tentang produk atau promosi atau tentang perusahaan

itu sendiri, serta untuk mempelajari lebih mengenai target konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). Saat ini, komunikasi yang dilakukan melalui media sosial ataupun komunitas online sangat memiliki peluang yang bagus. Strategi media sosial telah menjadi elemen inti dari strategi bisnis, karena dapat menjangkau masyarakat secara luas, tapi dengan biaya yang murah bahkan gratis. Selain itu, keuntungan lainnya adalah di dalam media sosial *engagement* antara perusahaan dan konsumen juga dapat diukur, di lihat dan diawasi. Akan tetapi, merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis yang melakukan komunikasi dengan media sosial, bagaimana konsumen mengontrol pesan dan efek yang terjadi jika melakukan kesalahan dalam berkomunikasi.

Menurut Kotler dan Keller (2007:269), promosi penjualan melalui media sosial adalah kegiatan penjualan yang digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dalam bentuk informasi melalui media sosial berupa teks, gambar, audio, dan video yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan melalui media sosial memungkinkan membangun hubungan social yang lebih personal dan dinamis. Kegiatan promosi penjualan melalui media sosial berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh media sosial berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang

berasal dari media sosial akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

Adapun indikator-indikator promosi penjualan melalui media sosial menurut Chris Heurer (dalam Solis, 2010:39), sebagai berikut :

- 1 *Context* (konteks), cara penyampaian pesan kepada masyarakat dalam rangka menarik perhatian, informasi, promosi dan sebagainya.
- 2 *Communications* (komunikasi), proses penyampaian pesan yang berlangsung, informasi yang disampaikan bisa memberikan pemahaman dan tanggapan atau umpan balik dalam komunikasi antara administrator media sosial dan pengguna.
- 3 *Collaboration* (kolaborasi), bekerja sama untuk membuat segala hal lebih efisien dan efektif. Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik.
- 4 *Connections* (koneksi), pemeliharaan hubungan yang telah dibangun untuk memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun.

Agar promosi yang dilakukan melalui media sosial berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djatnika (2007) dalam Gunawan dan Dharmayanti, (2014) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDA yaitu:

1. *Attention* : mengandung daya tarik
2. *Interest* : mengandung perhatian dan minat
3. *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki

4. *Action* : mengarah tindakan untuk membeli.

### **2.2.5 Perilaku Konsumen**

Menurut Keller dan Kotler, (2009) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Swastha dan Irawan, (2003) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Menurut Keller dan Kotler, (2009) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor :

#### 1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya mencakup kebanggaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Dan ketika sub kultur menjadi cukup besardan cukup makmur, maka perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen. faktor budaya dibagi menjadi 2, yaitu :

##### a) Sub budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama

berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang meliputi : kewarganegaraan, agama, ras dan daerah geografis.

b) Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan beberapa pilihan-pilihan produk dan merk dari seperti pakaian, perabotan rumah tangga, mobil dan aktivitas waktu senggang, kelas sosial seseorang dapat dinyatakan dalam beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan variabel lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a) Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan yang paling primer yang paling berpengaruh.
- c) Peran dan status terlihat pada kedudukan orang itu di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan

dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri,serta nilai dan gaya hidup .

- a) Dalam usia dan tahap siklus hidup, jenis kebutuhan akan produk akan nampak perbedaan yang disesuaikan dengan umur seseorang dalam memenuhi suatu kebutuhan.
- b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi membuat seseorang mempunyai pola konsumsi yang berbeda.
- c) Kepribadian dan Konsep diri membuat seseorang mempunyai ciri bawaan psikologis manusia yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian.
- d) Gaya hidup dan nilai merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opini.

### 4. Faktor Psikologis

Sigmund Freud (2000) mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memenuhi motivasi dirinya. Empat proses psikologis antara lain, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

- a) Motivasi mampu membuat seseorang untuk bertindak melakukan pembelian. Persepsi merupakan proses yang digunakan untuk menginterpretasikan suatu informasi guna untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- b) Persepsi itu bisa mempengaruhi perilaku konsumen secara aktual.
- c) Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Proses memori merupakan tindakan mendapatkan kembali ingatan yang merujuk pada bagaimana informasi membangkitkan ingatan kita.

### 2.2.6 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



**Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Sumber : (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Keller, 2009), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
  - a) Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini didapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
  - b) Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.

- c) Sumber Publik. Sumber Publik ini didapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
  - d) Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merk, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
  4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah prefensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.
  5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan

dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

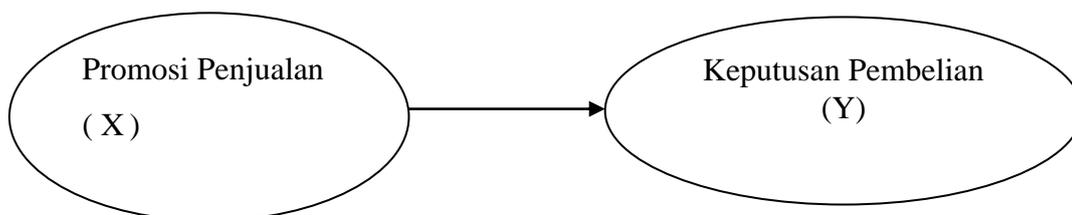
#### **2.2.7 Hubungan Antara Promosi Penjualan melalui Media Sosial “Facebook” dengan Keputusan Pembelian Konsumen.**

Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah dengan memanfaatkan media sosial, diantaranya dengan menggunakan *facebook*. Penggunaan *facebook* yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan di mata konsumen. Kekuatan *facebook* sebuah perusahaan dibangun atas dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, loyalitas, dan dorongan rasa ingin tahu dari para konsumen itu sendiri. Hal-hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk yang menurutnya menarik, maka pelanggan akan segera memberitahukan kepada teman atau orang-orang di sekitarnya yang diharapkan tentunya mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Penggunaan promosi penjualan melalui media sosial *facebook* yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan di mata konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nurgayatri (2016) hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity*, mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di online shop Elmeira.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan telaah pustaka di atas maka sebuah model untuk penelitian ini dapat dikembangkan seperti pada gambar 2.1. Model tersebut terdiri dari variabel promosi melalui media sosial dan keputusan pembelian. Untuk mengukur variable - variabel tersebut, sasaran penelitian ini adalah konsumen dari obyek penelitian melalui pengisian angket.



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memberikan hipotesis:

$H_a$  : Semakin tinggi daya tarik promosi penjualan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk variasi mobil pada bengkel UQ Jaya Mobil.

