

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Instagram, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Gembul Banana Jombang” yang diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang peneliti jadikan pedoman untuk saya jadikan penelitian.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Pada UMKM Keripik Pisang Dharmajaya (Ekasari dan Roza,2017)	1. Inovasi Produk 2. Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Secara Simultan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian.
2	Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Olivia Cake and Bakery Mojokerto) (Ardiantika dan Rachmi, 2017)	1. Inovasi Produk 2. Brand Image 3. Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dan parsial bisa diketahui bahwa variabel Inovasi Produk dan Brand Image secara serentak dominan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Olivia Cake and Bakery Mojokerto.

*Lanjutan Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu*

3	Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Produk Gethuk Pisang Terhadap Keputusan Pembelian Di Kabupaten Kebumen (Huda & Prasetyo, 2019)	1. Efektivitas Promosi 2. Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dan parsial bahwa adanya pengaruh signifikan dari efektivitas promosi, terhadap keputusan pembelian
4	Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Pekanbaru (Khairani, Soviyant, & Aznuriyandi, 2018)	1. Efektivitas Promosi 2. Keputusan Pembelian	Regresi Linier Sederhana	Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dan parsial bisa diketahui bahwa variabel Efektivitas Promosi Melalui Instagram secara serentak dominan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman
5	Online Marketing Influence On Decision Purchase Consumer (Khoernikmah dan Widarko, 2018)	1. Online Marketing Influence 2. Decision Purchase	Regresi Linier Berganda	Online Marketing which consists of personal relevance variables, online interactivity affects persially while the message variable and brand familiarity has no partial relationship on purchasing decisions “Online Marketing yang terdiri dari variabel personal relevance, online interactivity berpengaruh secara persial sedangkan variabel message dan brand familiarity tidak memiliki hubungan parsial pada keputusan pembelian”

Sumber : Jurnal Penelitian Bisnis (2020)

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Perilaku Keputusan Pembelian

2.2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kartikasari, *et.al*, 2018).

Sedangkan menurut Nasir (2018) definisi perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) adalah kegiatan- kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2.2.1.2 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller, (2009 : 184)

Gambar 2. 1. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya

perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

b. Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

d. Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

2.2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan maupun perilaku konsumen yang dapat menyebabkan terjadi atau tidaknya suatu proses pembelian, banyak tidaknya

jumlah konsumen dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu faktor penentu tercapai tidaknya tujuan perusahaan (Firdaus, 2018).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.

2.2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2011) menjelaskan terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan sebuah produk

Dalam melakukan proses pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada, kualitas yang baik, harga yang terjangkau ataupun faktor-faktor lain akan membangun kepercayaan konsumen dan dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah melekat di benak mereka, karena mereka sudah merasakan akan manfaat dari produk tersebut. Oleh sebab itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika harus mencoba produk lain. Konsumen cenderung lebih memilih untuk produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Dalam melakukan proses pembelian, apabila seorang konsumen merasakan akan manfaat dari sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin seseorang juga merasakan manfaat akan produk tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang

Jika seseorang merasa sebuah produk tersebut cocok atau sesuai dengan yang diharapkan, tentunya konsumen merasa bahwa mereka puas. Apabila seorang konsumen merasa puas dalam menggunakan sebuah produk tersebut maka konsumen tersebut tentunya akan melakukan pembelian ulang.

2.2.2. Sosial Media Instagram

Menurut Sholihah (2018) instagram merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi foto atau video. Instagram adalah aplikasi berbasis IOS, Android dan *windows phone*. Adapun system pertemanan di Instagram adalah menggunakan system *follow* dan *followers*. Menurut Kertamukti (2015) Instagram berasal dari *insta* dan *gram*, *insta* yang berasal dari kata *instan* dan *gram* yang berasal dari telegram dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Melalui Instagram pengguna dapat mengunggah foto dan video kehalaman utama, yang otomatis akan muncul ke halaman utama para pengikutnya. Apabila postingan foto atau video yang diunggah menarik, maka para pengikutnya dapat menyukai postingan tersebut dengan mengklik ikon bergambar hati yang terletak di pojok kiri bawah postingan tersebut (Kertamukti, 2015).

2.2.3. Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi

Menurut Nafis (2017) instagram digunakan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya menjadi lebih mudah karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau katalog barang yang dijualnya.

Adapun menurut Nafis (2017) penggunaan atau pemanfaatan media sosial sebagai berikut :

1. Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai social media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

2.2.4. Efektivitas Promosi Melalui Instagram

Efektivitas berhasil bila sasaran yang telah ditetapkan berhasil sesuai dengan tujuan tertentu, semakin hasil mendekati tujuan yang diinginkan maka

semakin tinggi derajat keefektivasannya (Nafis, 2017). Efektivitas komunikasi dapat memengaruhi keberhasilan bagi efektivitas media sosial sebagai media promosi. Komunikasi pemasaran bisa dikatakan efektif apabila pemasar melancarkan kegiatan sedemikian rupa sehingga pembeli melewati tahap kognitif, afektif dan perilaku (Nafis, 2017).

Menurut Lutfiyatillah, *et.al*, (2020) iklan yang berhasil akan menimbulkan suatu tindakan dari konsumen yaitu berupa pembelian, sebelum terjadinya pembelian terdapat indikator berupa tahapan-tahapan yang disebut hierarchy of effect (HOE). hierarchy of effect adalah tingkatan pengaruh iklan terhadap konsumen. Teori hierarchy of effect yang paling terkenal adalah AIDA (attention, interest, desire, action).

1. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
2. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

3. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut
4. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.5. Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Fauziati dan Hasanah, 2019). Sedangkan menurut Syahputra (2020) mengatakan bahwa inovasi produk adalah sesuatu yang baru dari produk yaitu ide ide yang dapat dirasakan oleh calon konsumen.

Menurut Ekasari dan Roza (2017) mengatakan bahwa indikator inovasi produk ada 3 yaitu :

1. Jenis produk

Menurut Ekasari dan Roza (2017) mengatakan bahwa Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak.

Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis yaitu produk konsumsi dan produk industry

2. Peningkatan kualitas

Menurut Hansen dan Mowen (2005), mendefinisikan kualitas sebagai berikut: “*Quality is a relative measure of goodness*” Definisi ini mengandung pengertian bahwa kualitas merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) atau ukuran relatif dari kebaikan (*goodness*). Dari sekian banyak definisi kualitas yang ada, menurut Tjiptono dan Diana (2005 :3) terdapat beberapa kesamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa yang akan datang).

3. Kemasan fitur

Menurut Rundh (2005), pentingnya kemasan dan desain kemasan untuk memenuhi kriteria multi-fungsi yang berkaitan dengan logistik dan pemasaran dalam rantai pasokan yang diakhiri di tangan konsumen sehingga memunculkan fenomena perubahan pola konsumsi dan kebiasaan yang membutuhkan solusi kemasan yang inovatif di gerai ritel.

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan kemasan suatu produk sebab perusahaan menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai

pembungkus tetapi lebih luas dari pada itu. Pengemasan harus mengandung fungsi daya tarik dan daya lindung. Perubahan kemasan sering pula memunculkan kesan dari konsumen karena mereka beranggapan bahwa barang yang didalamnya juga ikut berubah. Oleh sebab itu suatu kemasan harus dibuat semenarik dan seaman mungkin (Darmawan, 2017).

2.3. Hubungan Antara Variabel

2.1. Hubungan Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Instagram dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Huda dan Prasetyo (2019) judul penelitian “Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Produk Gethuk Pisang Terhadap Keputusan Pembelian Di Kabupaten Kebumen”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Secara Simultan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian.

2.2. Hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

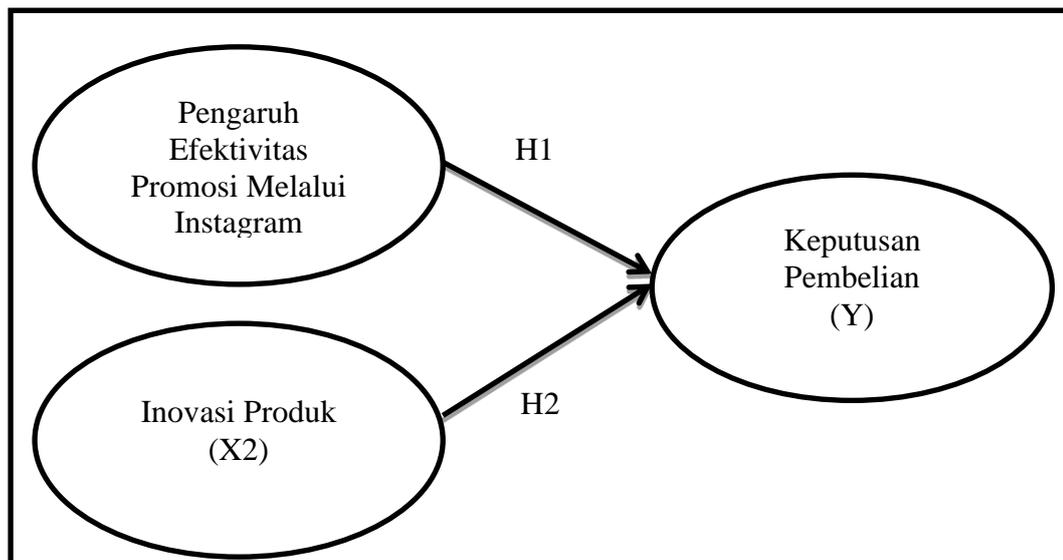
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ekasari dan Roza (2017) judul penelitian “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis (studi kasus Pada UMKM Keripik Pisang Dharmajaya)”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Secara Simultan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian.

2.4. Kerangka Konseptual

Pada dasarnya suatu perusahaan menciptakan komunikasi pemasaran agar konsumen percaya akan adanya produk tersebut. Komunikasi pemasaran adalah usaha perusahaan dalam membujuk konsumen untuk membeli, menginformasikan

tentang produk dari perusahaan, tersebut dan mengingatkan kembali akan produk. Pihak periklanan yang digunakan oleh perusahaan harus bisa memutuskan kepada siapa pesan tersebut disampaikan dan apa arti yang harus disampaikan dalam cara tertentu, agar pesan tersebut dapat diterjemahkan oleh konsumen.

Kerangka konseptual dalam penelitian menggambarkan hubungan *Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Instagram* dan *Inovasi Produk* terhadap *Keputusan Pembelian*. Kerangka penelitian yang digunakan penulis diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu dimana diperoleh kerangka penelitian yang telah disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan. Dari pemaparan kajian teori di atas, maka dapat dikemukakan kerangka penelitian seperti gambar berikut :



Gambar 2. 2. Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Semakin menarik Efektivitas Promosi Melalui Instagram maka semakin tinggi Keputusan Pembelian.

H₂ : Semakin menarik Inovasi Produk maka semakin tinggi Keputusan Pembelian.