

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peneliti Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu digunakan untuk memperoleh bahan perbandingan dan acuan. Selain itu juga untuk menghindari terjadinya kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka dengan tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan nama	Variabel	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Promosi di Media sosial dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Instagram Outlet CITRA Online Shop Jombang) (Ardiana, 2019)	1. Promosi di Media Sosial (X1) 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. Metode eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif	Promosi Di Media Sosial Dan <i>E-Wom</i> Menyebabkan Keputusan Pembelian
2	Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap Keputusan pembelian pada umkm mukena fathiya cimahi tahun 2018 (Prasetyo & Wulandari, 2018)	1. Promosi (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan regresi linier sederhana	Promosi melalui media sosail instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk sepatu exodos57 (Haqim & Martini, 2019)	1. Promosi (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kuantitatif 2. Analisis regresi linear berganda	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4	Pengaruh lokasi, keragaman produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pm collection pekanbaru (Humairoh, 2019)	1. Lokasi (X1) 2. Keragaman Produk (X2) 3. Promosi Penjualan (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. analisis deskriptif 2. analisis kuantitatif dengan 3. Analisis regresi linear berganda	Variabel Lokasi, Keragaman Produk, dan Promosi Penjualan memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 42% dan sisanya 58% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini
5	Pengaruh Keragaman Produk Dan Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Papersmooth Bandung (Ramadhan, 2018)	1. Keragaman Produk (X1) 2. Media Promosi (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kuantitatif 2. Analisis regresi linear berganda	Variabel keragaman produk dan media promosi berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian

Sumber: Data di olah peneliti, 2020

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran ialah mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia, salah satu pengertian yang terbaik dan ringkas dari pemasaran ialah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan” (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan menurut Sunyoto (2014) menyatakan pemasaran ialah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut Bayu Swastha & Irawan (2008) pemasaran ialah bagian dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kehidupannya, berkembang dan memperoleh untung yang besar.

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli tersebut bisa di simpulkan bahwa pemasaran ialah memenuhi kebutuhan konsumen dalam kegiatan bisnis untuk mendapatkan keuntungan.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan menurut Assauri (2013) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Manajemen Pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli tersebut bisa di simpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul untuk memperoleh keuntungan.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Bauran pemasaran ialah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Kotler P. (2010) Bauran pemasaran ialah gabungan dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari distribusi (*place*), strategi produk (*product*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).

Marketing mix ialah Strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk merumuskan penawaran produk atau layanan bagi pelangganya dengan memadukan elemen - elemen pemasaran (Kho, 2019).

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli tersebut bisa di simpulkan bahwa Bauran pemasaran adalah gabungan dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang di kendalikan oleh pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen.

Berikut ini merupakan bauran pemasaran menurut (Kho, 2019) yaitu:

1. Product (produk)

Sesuatu yang memiliki nilai fungsional dan dapat digunakan oleh pelanggan untuk mencapai sesuatu.

2. Price (harga)

Nilai yang akan didapatkan sebagai pengganti produk.

3. Place (tempat)

Saluran distribusi yang mengacu pada lokasi dimana produk tersedia dan dapat dijual atau dibeli.

4. Promotion (promosi)

Strategi yang diterapkan pemasar untuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk atau mereknya.

2.2.4 Promosi Melalui Media Sosial

2.2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan (Tjiptono f. , 2008). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2014) promosi ialah kegiatan yang mengacu digunakan dalam mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran agar membelinya.

Menurut Buchory & Saladin (2010) "*Promotion is the element is an organization's marketing mix that server to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*". "Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan."

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan promosi ialah upaya untuk menginformasikan atau menawarkan barang atau jasa yang di lakukan oleh perusahaan untuk menarik calon konsumen untuk membeli. Dengan mengharapkan kenaikannya angka penjualannya.

2.2.4.2 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai dan membangun hubungan dengan para pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014). Sedangkan menurut Tjiptono f. (2008) ialah jenis – jenis promosi mempunyai manfaat yang sama, tetapi jenis - jenis tersebut bisa di bedakan sesuai tugas fungsinya.

Menurut Peter & Olson (2014) menyatakan terdapat empat jenis bauran promosi yaitu iklan, promosi penjualan, personal penjualan dan publisitas.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan Bauran promosi ialah jenis – jenis promosi yang dibedakan sesuai tugas dan fungsinya namun mempunyai manfaat yang sama.

Berikut ini penjelasan bauran promosi (Peter & Olson, 2014):

1. Iklan

Iklan adalah semua informasi yang di sajikan nonpersonal berbayar tentang produk, merk, perusahaan, atau toko. Iklan di maksudkan untuk membujuk afeksi dan kognisi pada konsumen – evaluasi, pengetahuan, perasaan, kepercayaan, makna, sikap, dan citra konsumen meyangkut

produk dan merk. Iklan dapat di sampaikan melalui aneka media massa sesuai fungsinya.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Ada banyak tipe promosi penjualan – meliputi pengurangan harga sementara melalui kupon, rabat, dan penjualan multiplak; kontes dan undian; bertukar prangko; ekshibisi dan pameran industri; pajangan di tempat pembelian.

3. Personal Penjualan

Personal pembelian melibatkan interaksi personal langsung di antara calon pembeli dan petugas penjualan. Penjualan personal bisa menjadi cara promosi yang ampuh setidaknya untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan petugas penjualan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan/atau proses keputusan. Konsumen menjadi lebih termotivasi untuk memperhatikan dan memahami informasi yang disajikan petugas penjual mengenai produknya. Kedua, situasi komunikasi interaktif memungkinkan petugas penjual menyesuaikan presensi penjualnya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap calon pembeli.

4. Publisitas

Publisitas adalah bentuk komunikasi apapun mengenai perusahaan, produk, atau merk pemasar, tanpa bayar. Contohnya deskripsi produk atau merk baru; perbandingan merk - merk di jurnal perdagangan, surat

kabar, atau majalah berita; atau diskusi pada radio dan acara bincang – bincang televisi memberikan informasi produk kepada konsumen.

2.2.4.3 Pengertian Media Sosial

Media sosial ialah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono F. (2017) “Media Sosial ialah teknologi berbasis internet sebagai fasilitas percakapan.

Menurut Boyd & Ellison (2007) media sosial ialah sarana komunikasi online yang bermaksud menghubungkan para pengguna untuk saling berbagi informasi, audio, foto, video dan lainnya.

Dari pendapat para ahli tersebut biala di simpulkan : Media sosial atau jejering sosial merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk tujuan mengoneksikan antara satu individu ke individu yang lainnya.

2.2.4.4 Pengertian Instagram

Berikut ini pengertian Instagram dan fungsinya (Ardiana, 2019):

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto maupun video yang memungkinkan pengguna lainnya mengambil foto, video, dan juga mengaplikasikan filter digital, mereka dapat membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram miliknya sendiri. Untuk para pengguna kebanyakan mungkin mengira dan berpendapat bahwa fungsi instagram hanyalah sebatas interaksi sosial, melakukan share foto dan video dan menaikkan popularitas dengan banyaknya teman ataupun followers. Hal tersebut memang benar adanya tetapi fungsi instagram secara meluas lebih dari

pada itu. Kecermatan dan pengetahuan wawasan yang dimiliki pengguna juga menjadi suatu hal yang penting agar dapat memanfaatkan setiap aplikasi secara keseluruhan. Dibawah ini adalah beberapa fungsi – fungsi dari Instagram :

1. Interaksi antar pengguna Instagram

Perihal ini pastinya menjadi fungsi utama untuk setiap aplikasi social media. Dan sudah dijelaskan sebelumnya bahwasanya interaksi pada instagram bisa dilakukan dengan kegiatan membagikan foto maupun video melalui pesan atau disebut dengan (Direct Message). Saat ini terdapat fasilitas insta story yang dapat merekam video dan juga membagikan aktivitasnya melalui live video sebagai interaksi dengan teman yang ikut melihatnya.

2. Rekomendasi tempat liburan

Tidak bisa dipungkiri bahwa sebagian besar foto ataupun video yang dibagikan di instagram memberikan informasi dan keindahan suatu tempat wisata. Setiap manusia pasti inginkan kunjungan di setiap tempat liburannya diabadikan dalam sebuah foto maupun video, setelah itu akan dibagikan pada aplikasi instagramnya. Maka teman atau pengguna lainnya tentunya mendapat keuntungan tersendiri karena dapat melihat indahnya suatu tempat wisata tanpa harus repot mencari di internet.

3. Mencari dan berbagi info/ilmu pengetahuan

Dari banyaknya pengguna pada instagram pastin kalian akan menemukan akun non personal/personal dengan kegiatan membagikan info ataupun ilmu pengetahuan di bidang tertentu. Contohnya, akun yang mengeshare info tentang kesehatan, destinasi wisata, dan info-info unik lainnya.

4. Sebagai sarana pemasaran (marketing online)

Pada era modern sekarang ini terdapat banyak pebisnis atau penjual produk atau jasa yang memulai memanfaatkan pemasaran melalui online (marketing online). Tidak hanya dengan website resmi tapi pengguna juga dapat memanfaatkan sosial media. Dengan semakin populer aplikasi instagram tentu memberi keuntungan tersendiri. Apabila produk atau jasa tersebut bisa dipasarkan pada instagram, ditambah dengan banyak fitur posting foto yang bisa menggambarkan dengan jelas produk yang ditawarkan.

2.2.4.5 Indikator Promosi Melalui Media Sosial

Menurut Solis (2010) terdapat empat dimensi yang ada dalam media sosial yaitu :

1. *Context "How we frame stories"*. Yaitu cara membuat cerita/informasi dengan menggunakan bahasa maupun isi dari cerita tersebut.
2. *communication "the practice of sharing our story as listening, responding, and growing"*. yaitu kenyamanan pengguna dan pesan dapat berhasil disampaikan oleh informasi atau cerita dengan mendengarkan, menambahkan respons, dan menambahkan gambar.
3. *Collaboration "working together to make and more efficient and effective"*. Yaitu kolaborasi baik antara perusahaan dengan pengguna media sosial.
4. *Connection "the relationships we forge and maintain"*. yaitu mempertahankan hubungan yang terjalin bisa dilakukan secara terus

menerus sehingga pengguna dapat dekat dengan perusahaan yang menggunakan media sosial

2.2.3 Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan kumpulan produk dari setiap produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Kotler & Keller, 2007). Sedangkan menurut Utami (2010) keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan yang ada di setiap kategori produk.

Menurut Mimi & Daniaty (2017) keberagaman produk ialah banyaknya item yang ada di setiap kategori produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas, hal tersebut disebabkan konsumen tidak perlu membeli di tempat lain.

Dari pendapat tersebut bisa di simpulkan : Keragaman produk ialah banyaknya item pilihan dalam setiap katagori produk yang di tawarkan penjual ke pembeli.

Dimensi dari keragaman produk menurut Kotler & Keller (2011), antara lain:

1. Lebar

Suatu bauran produk mengacu pada seberapa banyak jenis produk yang berbeda yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

2. Kedalaman

Suatu bauran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.

3. Keluasan

Suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan setiap produk dalam suatu katagori.

4. Konsistensi

Bauran produk tersebut mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai jenis produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal-hal lainnya.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Fadmawati (2014) Keputusan ialah suatu proses dimana seseorang telah melewati beberapa tahap pemikiran sehingga memperoleh suatu keputusan yang telah di pertimbangkan sebelumnya. Sedangkan menurut Kantohe & Merlyn (2014) pengertian keputusan pembelian ialah suatu penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Menurut Kotler & Keller (2009) Keputusan pembelian ialah suatu prilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk yang melalui beberapa tahapan proses dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari pendapat para ahli tersebut bisa disimpulkan keputusan pembelian ialah langka – langka dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang dimulai dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) tahap - tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali ketika pembeli menyadari sebuah masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen kebanyakan mencari jumlah informasi hanya terbatas. Kita bisa membedakan antara dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Keadaan pencarian yang lebih sedikit disebut perhatian tajam, karena seseorang hanya menjadi lebih repsetif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat selanjutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar bisa membantu kita dalam memahami proses evaluasi: Kesatu, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi. Konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Terkadang konsumen berniat untuk membeli merk yang

paling disukai. Dalam melakukan pembelian, konsumen bisa membentuk lima sub keputusan: merk, waktu, penyalur, metode pembayaran dan kuantitas.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian, konsumen terkadang memperoleh konflik yang disebabkan oleh melihat fitur mengkwatirkan tertentu atau mendengar setiap hal menyenangkan tentang merek lain, dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Berikut ini indikator dari keputusan pembelian (Kotler P. , 2007) :

1. Kemampuan pada sebuah produk yaitu kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk yaitu pengulangan sesuatu secara terus – menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa suatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang yaitu individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Promosi Melalui Media Instagram (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Armstrong (2014) promosi ialah kegiatan yang mengacu digunakan dalam mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran agar membelinya.

Media sosial ialah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Pengertian Instagram sendiri adalah sebuah aplikasi yang dapat digunakan sebagai media promosi. Promosi dengan menggunakan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiana, (2019), menyebutkan bahwa promosi di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut dapat di simpulkan bahwa promosi melalui media sosial instagram memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Keragaman Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keragaman produk merupakan kumpulan produk dari setiap produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Kotler & Keller, 2007).

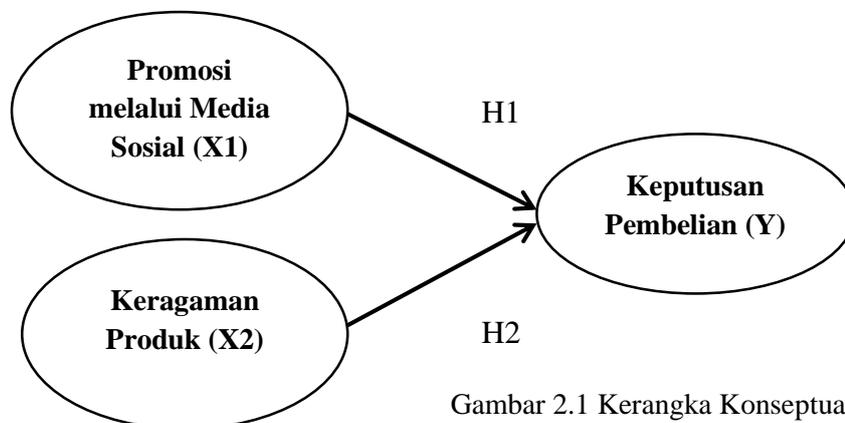
Kaitan antara keragaman produk dengan keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Ramadhan (2018). Pada penelitiannya mengatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Uraian tersebut dapat di simpulkan bahawa keragaman produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini menggambarkan antara hubungan variabel independen yaitu (Promosi melalui Media Sosial (X1) dan Keragaman Produk (X2)) dengan variabel dependen yaitu (Keputusan Pembelian (Y)).

Mengacu pada konsep menurut Kotler & Armstrong (2014) yang menyatakan promosi ialah kegiatan yang mengacu digunakan dalam mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran agar membelinya. Dalam hal ini promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial dengan jenis aplikasi Instagram. Keragaman produk merupakan kumpulan produk dari setiap produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Kotler & Keller, 2007). Dalam hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. H1: Semakin baik promosi melalui media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian Alat Outdoor di *Lereng Tambora Outdoor Store*.
2. H2: Semakin banyak Keragaman Produk, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian Alat Outdoor di *Lereng Tambora Outdoor Store*.