

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan pelanggan atau konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran ialah keseluruhan kegiatan serta terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan ataupun institusi dalam melaksanakan bermacam upaya supaya dapat memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yakni guna mengoptimalkan keuntungan dengan menciptakan strategi penjualan.

Menurut Tjahjaningsih dan Soliha (2015) Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang di butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa baik dengan pihak lain. Sedangkan aktivitas yang dilakukan meliputi: pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan pembiayaan, penanganan resiko, perolehan informasi pasar, dan standarisasi.

Menurut Kottler dan Keller (2016:26) *marketing is societal process by which individuals and groups obtain what throught creating, offering and freely exchanging products and services of value with others*. Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran dengan bebas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Abdullah dan Tantri (2017) Pemasaran (*marketing*) adalah suatu system local dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Sedangkan Menurut Sedjati (2018) Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Bersumber dari pengertian diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah jenis kegiatan atau proses yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi atau memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada pelanggan. Pemasaran ini mencakup semua segi kehidupan individu atau kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara memasarkan produk barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

### **1. Manajemen Pemasaran**

Keberhasilan perusahaan tertentu dalam bisnis didasarkan pada manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran yang dijadikan sebagai dasar dalam setiap bertindak dalam memajukan suatu perusahaan. Perusahaan dapat mencapai kesuksesan karena manajemen pemasaran yang dikelola dengan baik. Perusahaan membutuhkan berbagai upaya untuk mengelola program pemasarannya agar selaras dengan misi perusahaan yang telah ditetapkan

sebelumnya, dalam pengelolaan yang dibutuhkan perusahaan yaitu manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26) pengertian dari manajemen pemasaran yaitu “*Marketing management as the art science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*”. Yang diartikan manajemen pemasaran yaitu suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar, mendapatkan, mengendalikan, serta mengembangkan konsumen dengan cara menghasilkan, menyalurkan, serta menyebarluaskan nilai tambah kepada konsumen.

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016) Manajemen Pemasaran ialah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Menurut Kotler dan Amstron (2018:34) Definisi dari manajemen pemasaran ialah “*the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”. Yang diartikan manajemen pemasaran ialah suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar serta menciptakan relasi yang baik dengan pasar sasaran.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam perusahaan manajemen perusahaan memiliki peranan pokok dalam mencapai misi perusahaan yaitu menjaga kesinambungan hidup perusahaan, dan juga menjadi suatu seni dan ilmu dalam mengkaji, menentukan target pasar, mencapai, menetapkan, menjaga, serta menyebarkan nilai pelanggan yang terbaik untuk memperoleh laba.

## 2. Bauran Pemasaran

Menurut Kottler dan Amstrong (2016: 51) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasasr sasaran.

Menurut Buchari Alma (2016: 205) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar di cari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasran (*Markeing mix*) terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:38) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut:

### a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

b. *Place* (Distribusi)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

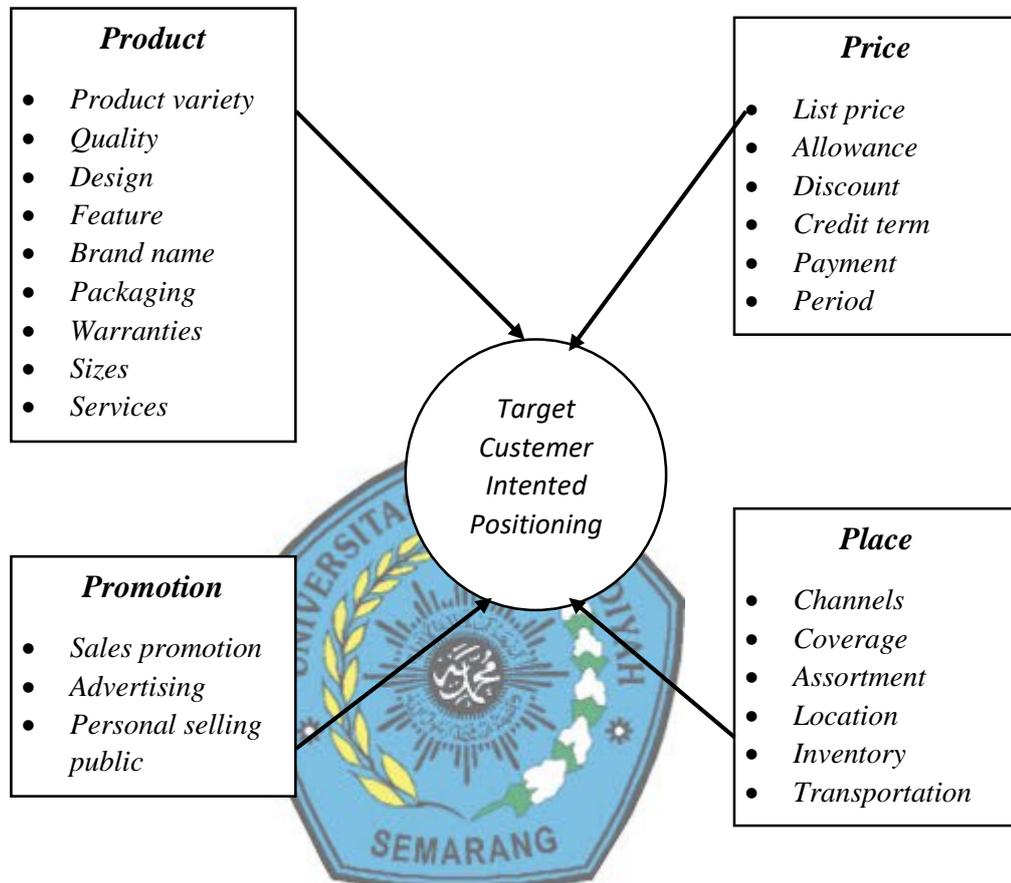
c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas.

Ke 4 komponen dalam bauran pemasaran tersebut di kombinasikan dan dipakai oleh perusahaan untuk melaksanakan aktivitasnya secara terpadu. Seperti pada gambar 2.1 di bawah ini:

Gambar 2. 1

## Ke 4 Komponen Dalam Bauran Pemasaran Barang



Sumber: Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:40)

Berdasarkan uraian bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas, dari keempat alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Setiap alat pemasaran telah dirancang untuk memberikan nilai kepada pengguna. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau kliennya secara ekonomis, mudah, dan efektif.

### 2.1.2 Harga

Menurut Buchari Alma (2013) Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.

Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih khusus lagi, biaya adalah sejumlah manfaat yang diharapkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Pemasar di sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk dan jasa yang ditawarkan karena penetapan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Bukti ekonomi menunjukkan bahwa harga yang rendah dan selalu berkompetisi merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan pemasaran, tetapi alasan psikologis mengatakan bahwa harga adalah indikator kualitas oleh sebab itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan dan kompetensi yang menentukan.

## 1. Menetapkan Harga

Menetapkan harga pada suatu produk sangat memerlukan kehati-hatian karena jika terjadi kesalahan pada saat menetapkan harga maka akan sangat berpengaruh pada keuntungan yang sedikit dan jauh dari yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:349) terdapat beberapa strategi penetapan harga sebagai berikut:

a. Market - *Skimming Pricing* (harga Pemerahan pasar) Pada harga pemerahan pasar perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru untuk memerah pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari segmen yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Penetapan harga pemerahan pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut:

- 1) Kualitas produk dan citra harus mendukung harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut.
- 2) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan.
- 3) Pesaing tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan melemahkan harga tinggi.

b. Market – *Penetration Pricing* (Harga Pangsa Pasar) Pada harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan oangsa pasar yang besar. Beberapa kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi harga rendah ini agar bekerja, antara lain:

- 1) Pasar harus sangat sensitive terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih.
- 2) Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan volume penjualan.
- 3) Harga yang lebih rendah harus membantu menjaga persaingan diluar dan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendah. Jika tidak, keuntungan harga yang didapat hanya sementara.

## 2. Tujuan Penetapan Harga

Dalam sebuah perusahaan untuk membangun suatu bisnis tentunya harus memilih tujuan penetapan harga yang hendak diterapkan di perusahaannya. Hal ini disebabkan dalam menentukan tujuan menetapkan harga akan mempengaruhi apa yang diinginkan perusahaan supaya aktivitas bisnis yang di bangun berjalan dengan baik.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) Tujuan penetapan harga terdapat 4 jenis yaitu:

- a. Tujuan Berorientasi Pada Laba Asuransi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.
- b. Tujuan Berorientasi Pada Volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasanya dikenal dengan istilah volume *pricing objectives*.

- c. Tujuan Berorientasi Pada Citra Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- d. Tujuan Stabilisasi Harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif pada harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka, Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri - industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.
- e. Tujuan –tujuan Lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan berbeda.

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Nana Herdiana A (2015:110) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

- a. Persepsi nilai oleh konsumen Apabila konsumen menganggap harga lebih besar daripada nilai produk maka kosumen tidak akan membeli produk.
- b. Pertimbangan internal dan eksternal Perusahaan harus mempertimbangkan kondisi dan permintaan pasar serta harga pesaing.
- c. Biaya-biaya produk Biaya yang dikeluarkan terkait dengan barang yang dijual.”

Menurut Harman Malau (2017:126) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga di pasar adalah biaya produksi. Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan proses produksi. Biaya produksi terdiri

dari biaya bahan baku yaitu biaya yang berkaitan dengan bahan langsung dalam melakukan produksi, biaya tenaga kerja langsung yaitu tenaga kerja yang terlibat langsung dengan proses produksi contohnya upah, dan overhead pabrik yaitu biaya selain bahan langsung dan tenaga kerja langsung contohnya penyusutan mesin dan sewa.

Dari kedua pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah biaya produksi, yaitu biaya-biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan ketika memproduksi suatu produk.

### 2.1.3 Kualitas Produk

#### 1. Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2015: 231) Produk adalah sebagai berikut: “Pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.”

Menurut Sudaryono (2016: 207) Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan definisi produk diatas dapat disimpulkan produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen agar tercapainya tujuan dari perusahaan itu sendiri.

## 2. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2015: 236), adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama seorang pemasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat pada suatu barang atau hasil.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) mengatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik fisik, struktural, dan fungsional suatu produk, baik itu produk untuk dijual atau layanan jasa, dan ditentukan oleh tingkat mutu, serta faktor-faktor lain seperti daya tahan, kesesuaian, dan kemudahan penggunaan.

## 3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018:12) mengemukakan untuk mengukur secara langsung sifat-sifat kualitas yang dikehendaki sering konsumen mengalami kesulitan, sehingga perlu diterapkan sifat lain yang disebut sifat pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang wajar.
- b. Ekonomis.
- c. Awet.
- d. Aman.
- e. Mudah digunakan.
- f. Mudah dibuat.
- g. Mudah dibuang.

Dari penjelasan di atas, jelas bahwa untuk mengatasi masalah konsumen, unsur-unsur kualitas produk yang bersifat sesuai dengan atribut kualitas produk tersebut, seperti harga wajar, ekonomis, awet, kemudahan penggunaan, kemudahan pembuatan, dan kemudahan pembuangan diperlukan. Jika tidak ditemukan unsur tertentu pada suatu produk, maka dapat diasumsikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang rendah dan harus ditingkatkan.

#### **4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas merupakan pertimbangan penting dalam proses manufaktur untuk semua produk, dan telah menjadi pertimbangan penting di banyak perusahaan karena merupakan cara paling efektif untuk meningkatkan kualitas sejumlah besar produk. Perusahaan yang memiliki posisi pasar yang kuat, baik sebagai market leader maupun follower, harus mengutamakan kualitas produk karena merupakan syarat kelangsungan bisnis jangka panjang.

Menurut Wijaya (2018:13) mengemukakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/*positive quality*) adalah sebagai berikut:

- a. Desain yang bagus. Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
- b. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
- c. Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
- d. Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Menurut Supranto dalam Wijaya (2018:5) mengemukakan, “pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas, dan lain-lain.”

### **5. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:394), dimensi kualitas produk terbagi menjadi sembilan dimensi, yaitu:

- a. Fitur (*Features*) Berbagai produk yang beredar ditawarkan dengan bermacam-macam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan pembeli baru dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.
- b. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Berbagai produk yang beredar berada di salah satu dari 4 tingkat kinerja yaitu: rendah, rata-rata, tinggi atau unggul. Kualitas kinerja adalah sebuah tingkatan dimana

karakteristik utama dari produk beroperasi. Kualitas semakin penting untuk menjadi pembeda karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih sedikit.

- c. Bentuk (*Form*) Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik suatu produk. Meskipun pada dasarnya merupakan komoditas namun dibedakan berdasarkan ukuran, dosis, warna, bentuk, pelapisan atau waktu tindakan.
- d. Daya Tahan (*Durability*) Ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau penuh tekanan, sebuah atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya. Namun, harga ekstra untuk daya tahan tidak boleh berlebihan dan produk juga tidak boleh kadaluwarsa dengan teknologi yang cepat seperti komputer pribadi, televisi dan ponsel.
- e. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*) Pembeli mengharapkan kesesuaian kualitas yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan.
- f. Gaya (*Style*) Gaya menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan khas tersendiri yang tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing dari produk tersebut.
- g. Keandalan (*Reliability*) Pembeli biasanya akan membayar harga untuk produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

- h. Penyesuaian (*Customization*) Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, serta menyiapkan produk, jasa, program dan komunikasi yang berbasis manual yang dirancang secara individual.
- i. Kemudahan dalam Perbaikan (*Repairability*) Merupakan kemudahan produk untuk diperbaiki apabila produk mengalami kegagalan fungsi. Idealnya ketika suatu produk mengalami kegagalan fungsi, pembeli produk tersebut tidak mengalami kesulitan ketika hendak melakukan perbaikan pada produk tersebut.

Berdasarkan dimensi kualitas produk dari para ahli, maka peneliti menggunakan beberapa dimensi untuk melakukan penelitian, yaitu:

- a. Bentuk (*Form*) berupa ukuran produk.
- b. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) berupa tekstur dan aroma dari produk tersebut.
- c. Daya Tahan (*Durability*) berupa berapa lama ketahanan masa pakai produk.
- d. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*), dimana produk yang digambarkan pada iklan dan promosi mediasosial lainnya dengan produk nyata sama atau tidak, dilihat dari warna, ukuran dan bentuk.
- e. Gaya (*Style*) berupa penampilan dari produk tersebut seperti warna dan motif.

## 2.1.4 Promosi Menggunakan Media Sosial

### 1. Promosi

Menurut Tjiptono (2015) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Buchori dan Salidin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, promosi merupakan langkah yang sangat penting dalam mempromosikan suatu produk atau jasa agar masyarakat lebih tertarik untuk membelinya. Kegiatan promosi harus se-aktual mungkin, dan informasi harus mudah diakses oleh masyarakat sehingga masyarakat yang ingin membelinya lebih berpeluang untuk membelinya.



### 2. Bauran Promosi

Menurut Nickles dan Mchugh dalam Soraya (2015) mendefinisikan bahwa “Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan”.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 582) Bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

b. *Advertising* (Iklan)

Periklanan (Iklan) mengacu pada segala bentuk pemasaran yang melibatkan penyajian informasi non-pribadi dan promosi produk atau jasa melalui penggunaan sponsor. Metode komunikasi yang paling populer di kalangan masyarakat umum adalah melalui media elektronik dan cetak. Media iklan berupa media cetak seperti Koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baliho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio dan internet.

c. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi oleh perusahaan and konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

d. *Events and Experiences* (Kegiatan dan Pengalaman)

Kegiatan dan pengalaman adalah aktivitas serta program yang disponsori industry yang dirancang untuk menghasilkan interaksi setiap hari atau interaksi yang berhubungan dengan merk tersebut. Bentuknya seperti seni festival, hiburan, amal kegiatan, dan lain-lain.

e. *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Hubungan masyarakat dan publisitas mengacu pada berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi merek perusahaan atau produk individu. Seperti donasi, amal, bicara, seminar, dan layanan lainnya.

e. *Direct Marketing and Database* (Pemasaran langsung)

Pemasaran langsung ialah pemanfaatan pesan, telepon, faksmile, email, ataupun internet guna berbicara secara langsung dengan maupun meminta reaksi ataupun dialog dari pelanggan serta prospek tertentu.

f. *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial)

Pemasaran online dan media sosial yaitu aktifitas online serta program yang dirancang guna mengaitkan pelanggan atau prospek serta secara langsung menambah pemahaman, memperbaiki citra, ataupun mendapatkan penjualan produk serta layanan.

g. *Mobile marketing* (Pemasaran mobile)

Pemasaran mobile adalah jenis pemasaran internet yang memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi melalui ponsel, tablet, atau perangkat seluler lainnya.

h. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan Personal ialah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan melaksanakan presentasi, menjawab persoalan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

### 3. Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan social secara virtual. Dalam media social, tiga bentuk yang merujuk

pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerja sama (*coopration*).

Menurut Maoyan dalam Deru R.Indika dan Cindy Jovita (2017) mendefinisikan media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial.

Menurut Stockdale, Ahmed, dan Scheepers dalam Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya (2017) media sosial merupakan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*.

Dalam beberapa uraian diatas, media sosial adalah jenis media yang membantu orang terhubung dengan lingkungan mereka dan orang-orang baru tanpa harus bertatapan muka secara langsung.

#### **4. Karakteristik Media Sosial**

Menurut Nasrullah (2015) Media sosial memiliki karakter khusus yaitu:

- a. Jaringan (*Network*) Jaringan adalah infrasturktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

- b. Informasi (*Informations*) Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
- c. Arsip (*Archive*) Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- d. Interaksi (*Interactivity*) Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- e. Simulasi Sosial (*simulation of society*) Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
- f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*) Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

## 5. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) dalam bukunya yang berjudul Media Sosial terdapat enam kategori besar media social yaitu:

### a. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan LinkedIn.

### b. Jurnal online (*blog*)

*Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya *blog* merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, *blog* banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik

menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau.net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

- c. Jurnal online sederhana atau *microblog (micro-blogging)* Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*) *Microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.
- d. Media berbagi (*media sharing*) Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.
- e. Penanda sosial (*social bookmarking*) Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.
- f. Media konten bersama atau wiki. Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung,

artinya ada kolaborasi atau kerjasama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

## 6. Manfaat Media Sosial Dalam Pemasaran

Menurut Gunelius dalam Anshar Surya Pranaka, Astri Ghina, dan Mediany Kriseka Putri (2017) ada lima manfaat dari media sosial dalam pemasaran, sebagai berikut:

- a. *Relationship Building* (Membangun Hubungan) Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.
- b. *Brand Building* (Membangun Merek) Percakapan di media sosial adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan brand recognition dan recall, serta meningkatkan *brand loyalty*.
- c. *Publicity* (Publisitas) Pemasaran media sosial menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.
- d. *Promotions* (Promosi) Melalui pemasaran media sosial, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi audience untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- e. *Market Research* (Riset Pasar) Media Sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor.

## 7. Dimensi Media Sosial

Menurut Taprial dan Kanwar dalam Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) Media Sosial mempunyai beberapa keunggulan yang menjadikan media sosial lebih kuat dibandingkan dengan media tradisional:

- a. *Accessibility Media* sosial mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya samasekali dalam penggunaannya. Media sosial juga mudah digunakan, tidak memerlukan keahlian khusus, dan pengetahuan dalam penggunaannya. Sangat mudah untuk berhubungan dengan orang lain dan menjadi bagian dari sebuah komunitas. Karena itu, siapa pun yang memiliki akses online data dapat memulai dan berpartisipasi dalam percakapan. Dalam arti lain, semua orang didukung untuk mengeluarkan pendapat.
- b. *Speed* Konten yang dibuat dalam media sosial tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. Dengan media sosial dapat berkomunikasi dengan pembaca tanpa adanya faktor eksternal yang mempengaruhi penyampaian pesan. Tanggapan pun dapat diutarakan secara instan, hampir seperti kehidupan nyata.
- c. *Interactivity* Media Sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. Pengguna dapat berinteraksi satu samalain, menanyakan pertanyaan, diskusi mengenai produk dan jasa, membagi opini, atau apapun yang mungkin membuat orang tertarik untuk melakukannya.

- d. *Longevity* atau *Volativity* Konten pada media sosial tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. Konten dapat diubah atau diperbaharui kapan saja jadi apabila pengguna menyukai sebuah produk dan memujinya, hal ini bukan merupakan komentar positif yang permanen karena pengguna dapat menggantinya kapan saja.
- e. *Reach Internet* menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia. Siapa pun dapat mengaksesnya dari mana saja dan siapa saja dapat menjangkaunya. Media sosial menawarkan fasilitas yang sama untuk semua pengguna yang dapat berbagi dengan siapa pun yang mereka sukai.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah jenis alat pemasaran digital yang dapat menjangkau semua orang, dengan biaya yang relatif rendah, dan dapat digunakan untuk menciptakan komunitas, membangun hubungan, dan menyebarkan informasi. Dengan bantuan orang lain yang menggunakan media sosial dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

## 2.2 Peneliti Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Variabel	Kesimpulan
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone Blackberry</i> (Studi Kasus <i>Blackberry Center Veteran Padang</i> )  (Vivi Yazia,2014)	<b>- Variabel Bebas</b> <b>(Independen):</b> X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Iklan  <b>- Variabel Terikat</b> <b>(Dependen):</b> Y = Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada tabel 4.14 didapatkan Fhitung sebesar 16,162 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan iklan (X3),

			secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2.	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado</p> <p>(F.Fure, J.Lapian, R.Toreh, 2015)</p>	<p><b>- Variabel Bebas (Independen):</b></p> <p>X1 = <i>Brand Image</i> X2 = Kualitas Produk X3 = Harga</p> <p><b>- Variabel Terikat (Dependen):</b></p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p><i>Brand Image</i>, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Manado Town Square.</p> <p><i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Manado Town Square.</p>

			<p>Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Manado Town Square.</p> <p>Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Manado Town Square.</p>
3.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online</p> <p>(Yenny Yuniarti,2016)</p>	<p><b>- Variabel Bebas (Independen):</b>  X1 = Kualitas Produk  X2 = Harga  X3 = Kepercayaan</p> <p><b>- Variabel Terikat (Dependen):</b>  Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan serta keputusan pembelian memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu pada variable harga yaitu</p>

			pada indikator perbedaan harga penjual online dan offline, dengan skor sebesar 3,28 yang berada pada nilai rentang nilai setuju.
4.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler (Tabhita Ratna Prasastiningtyas, 2016)	<p><b>- Variabel Bebas (<i>Independen</i>):</b></p> <p>X1 = Citra Merk</p> <p>X2 = Kualitas Produk</p> <p>X3 = Harga</p> <p><b>- Variabel Terikat (<i>Dependen</i>):</b></p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	Berdasarkan uji F pada uji regresi linier berganda yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki model yang layak terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya tiga variabel tersebut dapat membuktikan bahwa keputusan pembelian

			<p>dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk dan harga. Konsumen cenderung membeli sebuah produk dengan citra merek yang baik dalam benak mereka, kualitas produk yang dapat bersaing dan mempunyai, dan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.</p>
5.	<p>Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiami Di Kota Langsa (Suri Amalia,2017)</p>	<p><b>- Variabel Bebas (Independen):</b>  X1 = Citra Merek  X2 = Harga  X3 = Kualitas Produk</p>	<p>Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian</p>

		<p><b>- Variabel Terikat</b></p> <p><b>(Dependen):</b></p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.</p>
6.	<p>Pengaruh Media Sosial, <i>E-Service Quality</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Gaya Hidup</p> <p>(Abdul Wahid Muslim,2018)</p>	<p><b>- Variabel Bebas</b></p> <p><b>(Independen):</b></p> <p>X1 = Media Sosial</p> <p>X2 = <i>E-Service Quality</i></p> <p>X3 = Harga</p> <p><b>- Variabel Terikat</b></p> <p><b>(Dependen):</b></p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Media Sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Layanan Musik Streaming Spotify di Manado. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Layanan Musik Streaming</p>

			<p>Spotify di Manado.          Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan, Pembelian pada Pengguna Layanan Musik Streaming Spotify di Manado.          Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Layanan Musik Streaming Spotify di Manado.</p>
7.	<p>Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Bandung</p>	<p><b>- Variabel Bebas (Independen):</b>          X1 = Media Sosial Sebagai Media Promosi, X2 = <i>Brand Awareness</i></p>	<p>Media sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan Pembelian Indihome. Brand</p>

	<p>(Muhamad Rizky Maulansyah, Achmad Mansyur Ali Suyanto,2019)</p>	<p>- <b>Variabel Terikat</b> <b>(Dependen):</b> Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Awareness Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Media Sosial dan Brand Awareness dimana R Square yang didapat sebesar 72.7% dan sisanya 27.3% dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : “Bahwa Media Sosial dan Brand Awareness terbukti efektif sebagai Media</p>
--	--	---	--



			Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Bandung.”
8.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Hepi Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi (Studi kasus di Toko Hepi Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi)</p> <p>(Yayan, 2019)</p>	<p><b>- Variabel Bebas (Independen):</b></p> <p>X1 = Produk</p> <p>X2 = Harga</p> <p>X3 = Lokasi</p> <p><b>- Variabel Terikat (Dependen):</b></p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Hepi Fashions Branded. 2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Hepi Fashions Branded. 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Hepi Fashions Branded.</p>

9.	<p>Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Mkm Darmasaba</p> <p>(Ni Putu Dian Tresmiana, Ni Wayan Eka Mitariani, I Gusti Ayu Imbayani, 2020)</p>	<p><b>- Variabel Bebas (Independen):</b></p> <p>X1 = Citra Perusahaan</p> <p>X2 = Persepsi Harga</p> <p>X3 = Promosi Media Sosial</p> <p><b>- Variabel Terikat (Dependen):</b></p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Citra perusahaan, persepsi harga dan promosi media social berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada CV. Mkm Darmasaba.</p>
10.	<p>Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, <i>Word Of Maouth</i> Terhadap Pembelian Pada Generasi Milenial</p> <p>(Melia Anggraini, Fitriani, Vicky F Sanjaya, 2020)</p>	<p><b>- Variabel Bebas (Independen):</b></p> <p>X1 = Kelompok Referensi</p> <p>X2 = Media Sosial</p> <p>X3 = <i>Word Of Maouth</i></p> <p><b>- Variabel Terikat (Dependen):</b></p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>pengaruh media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin konsumen menganggap media sosial berkualitas maka keputusan</p>

			<p>pembelian akan semakin meningkat .</p> <p>namun berbeda halnya dengan Kelompok Referensi Berpengaruh Negatif Tidak Signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga Word Of Mouth berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
11.	<p>Pengaruh Cita Rasa, Media Sosial Dan Layanan Antar Terhadap Keputusan Pembelian Bubuk Kopi Olahan Sahata Desa</p>	<p><b>- Variabel Bebas (Independen):</b></p> <p>X1 = Cita Rasa</p> <p>X2 = Media Sosial</p> <p>X3 = Layanan Antar</p>	<p>Persamaan analisis regresi linear berganda diperoleh nilai <math>Y = 10,571 + 0,254 X_1 + 0,265 X_2 + 0,390 X_3 + e</math>.</p> <p>Persamaan tersebut</p>

	Binjai Baru Kabupaten Batu Bara  (Pratiwi, Halimatussaddiah Marpaung, 2020)	<b>- Variabel Terikat          (Dependen):</b>  Y = Keputusan Pembelian	menjelaskan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari cita rasa, media sosial dan layanan antar memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) mendefinisikan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Menurut Suriasumantri dalam Sugiyono (2017:60) Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan, sedangkan keterkaitan pada satu objek permasalahan berdasarkan teori adalah konseptual.

Peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan untuk memudahkan pembaca memahami hubungan antar variabel penelitian, yaitu harga,

Kualitas produk, media sosial sebagai media promosi dan keputusan pembelian di sub-bab ini.

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain, yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini berjalan dengan konsep pertukaran dalam pemasaran, tetapi jika di lihat berdasarkan sudut pandang konsumen, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu product atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Artinya, Harga juga akan berpengaruh dalam konsep pertukaran nilai barang dalam manfaat produk atau barang. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa harga merupakan cerminan dari kepuasan pelanggan terhadap kegunaan atau kualitas produk, sebagaimana dibuktikan oleh fakta bahwa harga merupakan cerminan kepuasan pelanggan terhadap kegunaan produk.

Selain itu, ada pertimbangan keputusan pembelian. Daya tahan, kecepatan, kemudahan, kenyamanan, serta keefektifan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Suatu produk yang dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik. Pembelian konsumen keputusan terletak pada persepsi kualitas produk *hand sanitizer* Antis. Jika *hand sanitizer* Antis dirasakan oleh oleh konsumen memiliki Daya tahan, kecepatan, kemudahan, kenyamanan, serta keefektifan yang mumpuni terhadap selera dan pemenuhan kebutuhan konsumen maka hal tersebut berpengaruh terhadap keutusan pembelian.

Di era globalisasi ini, teknologi semakin maju, dan tidak mungkin lagi mengabaikan fakta bahwa internet semakin dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk sosialisasi, pendidikan, bisnis, atau keperluan lainnya. Peluang ini juga dimanfaatkan oleh murah smartphone dan tablet yang menjamur dan menjadi trend. Di Indonesia, hampir semua orang memiliki smartphone, dan seiring dengan semakin maraknya internet dan semakin umum penggunaan smartphone, media sosial pun menjadi semakin lazim.

Media sosial adalah situs dimana seseorang dapat membuat halaman web pribadi dan berhubungan dengan berbagai informasi dan berkomunikasi dengan berbagai orang yang tergabung dalam media sosial yang sama. Jika media tradisional menggunakan media seperti koran dan televisi, media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan umpan balik secara terbuka, komentar, dan membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Kalangan remaja yang memiliki social media biasanya memposting tentang kegiatan pribadinya, curhatannya, dan foto-foto bersama teman-temannya. Ketika seorang remaja menjadi lebih aktif di media sosial, itu menjadi lebih keren dan gaul. Namun, kalangan remaja yang tidak memiliki akses media sosial dapat dibilang, ketinggalan jaman, dan kurang bergaul.

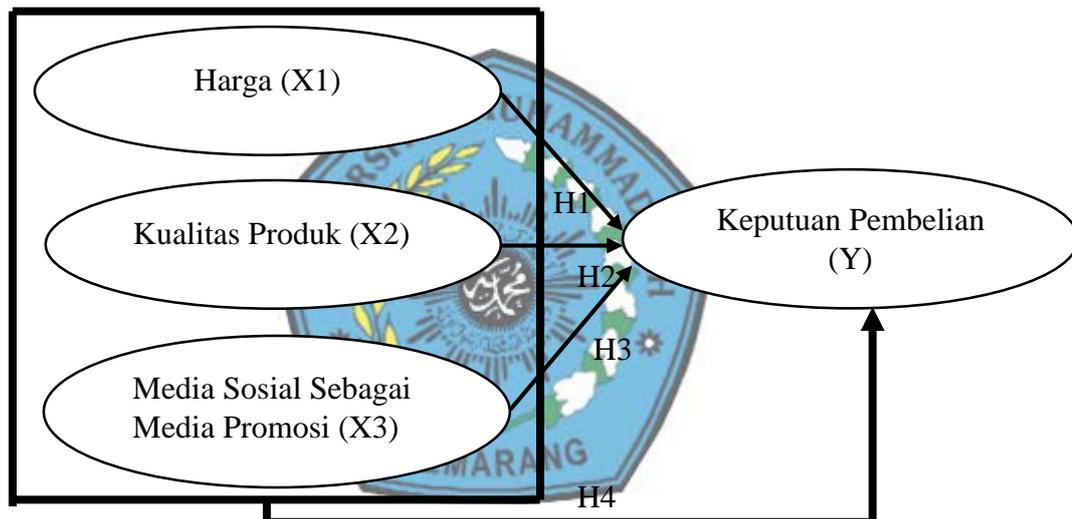
Selain itu, media sosial memungkinkan bisnis untuk membuat iklan dan promosi yang kreatif karena konten yang ditampilkan di media sosial tidak terbatas hanya pada gambar, tetapi juga mencakup video dan audio. Hal ini, pada gilirannya, memerlukan tingkat kreativitas yang tinggi serta strategi pemasaran yang baik dari perusahaan. Kampanye pemasaran yang baik dan masif di media sosial akan

membuat produk-produk yang dipasarkannya dapat dikenal masyarakat, membuat omset penjualan produk tersebut meningkatkan omset penjualan produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas berikut ini merupakan kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini meliputi harga (X1), kualitas produk (X2), media sosial sebagai media promosi (X3) dan keputusan pembelian konsumen (Y).

**Gambar 2. 2**

**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Peneliti, 2021

Keterangan:

→ = Pengaruh secara parsial

→ = Pengaruh secara simultan

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dalam memilih sebuah *hand sanitizer*, tentunya konsumen akan mempertimbangkan harga. Untuk menawarkan harga perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan manfaat yang diberikan *hand sanitizer* sesuai dengan harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nst, Suri Amalia dan M. Oloan Asmara (2017) menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Djawoto (2016) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu peneliti dapat menyimpulkan apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan maka keputusan pembelian akan meningkat, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis yang pertama sebagai berikut:

H1 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:224) Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat pada suatu barang atau hasil. Bagi konsumen kualitas adalah hal yang paling penting ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Jika kualitas produk baik maka konsumen akan bersedia untuk

membeli produk, sebaliknya jika kualitas produk buruk atau tidak baik maka konsumen akan enggan untuk membeli produk.

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuniarti (2016) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Yazia (2014) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Djawoto (2016) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis yang kedua sebagai berikut:

H2 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi menggunakan media sosial terhadap keputusan pembelian.

Menurut Maoyan dalam Deru R.Indika dan Cindy Jovita (2017) mendefinisikan media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial.

Proses promosi juga dilakukan melalui media sosial sebagai sarana penghubung dengan para konsumen. Konsumen melakukan keputusan pembelian untuk membeli sebuah produk jika perusahaan berhasil mempromosikan produk tersebut sehingga mampu meyakinkan konsumen. Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marpaung (2020)

menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Suyanto (2019) menyimpulkan bahwa media sosial sebagai media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti dapat mengajukan hipotesis yang ketiga sebagai berikut:

H3 = Promosi menggunakan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi menggunakan media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Ni Putu Dian Tresmiana (2020) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa harga dan promosi media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya Ferdianto Fure (2015) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, harga yang terjangkau akan membuat konsumen semakin bersedia untuk membeli suatu produk, begitu juga dengan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harga akan membuat konsumen bersedia untuk membeli suatu produk, semakin gencarnya promosi melalui media sosial yang dilakukan dan mampu meyakinkan konsumen maka semakin tinggi jumlah konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 = Harga, Kualitas Produk dan Promosi Menggunakan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.4.1 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017: 63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Bisa dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, tidak didasarkan pada bukti empiris yang diperoleh dari pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu yang dikembangkan oleh peneliti dan para ahli diatas, hipotesis yang di ambil oleh penelitian ini sebagai berikut:

H1 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Antis.

H2 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Antis.

H3 = Promosi menggunakan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Antis.

H4 = Harga, Kualitas Produk dan Promosi Menggunakan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Antis.

