

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Media Sosial

a. Pengertian Media sosial

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. Sesuai dengan pendapat Zarella media sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya.¹

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan dari adanya internet. Melalui media sosial seseorang dapat saling terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial memiliki sifat yang lebih interaktif apabila dibandingkan dengan bentuk media tradisional seperti radio maupun televisi. Melalui media sosial kita dapat secara langsung berinteraksi dengan orang lain, baik melalui komentar dalam media sosial maupun dengan sekedar memberikan like pada setiap postingan seseorang.

b. Penggunaan Media Sosial

Salah satu bentuk baru dalam berkomunikasi yang ditawarkan dalam dunia internet adalah media sosial. Menggunakan media sosial dalam internet, penggunaan bisa meluaskan perkataan ataupun hal yang dialami. Seperti yang diutarakan oleh Kaplan dan Haenlein dalam jurnal Internasional (Curran &

¹ Putra, Wibawa Adi. *"Media Sosial dan Jejaring Sosial"*. (Yogyakarta: Pustaka Setia, 2015), 15.

Lennon, 2011), media sosial adalah “sebuah kelompok jaringan yang berbasis aplikasi dalam internet yang dibangun berdasarkan teknologi dan konsep web 2.0, sehingga dapat membuat pengguna (user) menciptakan dan mengganti konten yang disebar”. Istilah “web 2.0” digunakan secara khusus untuk menjelaskan teknologi semacam wikis, weblogs, dan media internet lainnya. Web 2.0 penting untuk media sosial karena mampu mempercepat pertumbuhan dari media sosial.

Era globalisasi saat ini perkembangan teknologi semakin pesat. Dengan perkembangan teknologi saat ini, banyak hal yang dapat dikerjakan dengan mudah. Salah satunya dalam hal berkomunikasi. Jika dahulu kala orang berkomunikasi dengan bertatap muka secara langsung agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, namun sekarang orang tidak harus bertatap muka secara langsung agar dapat berkomunikasi, sehingga komunikasi dapat berlangsung lebih mudah dengan adanya teknologi.²

Berbagai teknologi telah dikembangkan para ilmuwan agar memudahkan manusia dalam berkomunikasi mulai dari radio, telepon, televisi, hingga internet. Kemajuan teknologi sekarang ini orang dapat berkomunikasi dengan orang lain setiap detik. Baik itu dengan orang yang dikenal hingga orang yang tidak dikenal. Komunikasi tersebut bisa terjadi dengan dua arah maupun satu arah. Teknologi mulai dari radio hingga internet memungkinkan komunikasi yang sulit dilakukan menjadi bisa dilakukan. Salah satunya dari sekian banyak temuan para ahli yang fenomenal adalah media internet.

c. **Dampak Negatif dan Dampak Positif Media Sosial**

Dewasa ini di tengah-tengah era globalisasi tidak bisa dipungkiri hadirnya sosial media semakin dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, akan tetapi sosial media menghapuskan batasan-batasan dalam bersosialisasi. Dalam sosial media tidak ada batasan

² Curran & Lennon. “*Media Sosial*”. (<http://id.wikipedia.org/> diakses pada 7 Oktober 2018)

ruang dan waktu dan dengan siapa mereka berkomunikasi, mereka dapat berkomunikasi kapanpun dimana pun mereka berada dan dengan siapapun. Maka tidak dapat dipungkiri bahwa sosial media memiliki pengaruh besar dan berdampak dalam kehidupan seseorang.

Adapun dampak positif media sosial menurut Zukria (dalam Kairuni, N. 2016) adalah:

- 1) Mempermudah kegiatan belajar karena dapat digunakan sebagai sarana untuk berdiskusi dengan teman sekolah tentang tugas (mencari informasi).
- 2) Mencari dan menambah teman atau bertemu kembali dengan teman lama. Baik itu teman di sekolah, di lingkungan bermain maupun teman yang bertemu melalui jejaring sosial lain
- 3) Menghilangkan kepenatan pelajar itu bisa menjadi obat stress setelah seharian bergelut dengan pelajaran di sekolah. Misalnya mengomentari situs orang lain yang terkadang lucu dan menggelitik, bermain game, dan lain sebagainya.

Adapun dampak negatif yang ditimbulkan dari media sosial adalah:

- 1) Berkurangnya waktu belajar karena keasyikan menggunakan media sosial.
- 2) Mengganggu konsentrasi belajar di sekolah.
- 3) Merusak moral pelajar karena sifat remaja yang labil, mereka dapat mengakses atau melihat gambar porno milik orang lain dengan mudah.
- 4) Menghabiskan uang jajan untuk mengakses internet.
- 5) Mengganggu kesehatan terlalu banyak menatap layar handphone maupun komputer atau laptop dapat mengganggu kesehatan.³

Menurut pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki

³ Zukria. "Dampak Positif dan Negatif Sosial Media". (<http://kindiboy.wordpress.com/> diakses pada 07 Oktober 2018).

dampak positif dan juga memiliki dampak negatif dalam penggunaannya. Penggunaan media sosial dapat diakses setiap waktu dan dalam penggunaan media sosial juga tidak memiliki batasan dalam bersosialisasi. Seseorang dapat berkomunikasi dengan siapa saja, baik dengan orang yang dikenal ataupun orang yang tidak dikenal.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Swasta dan Irawan promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴

Menurut Husein promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Dari beberapa teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.⁵

Iklan, promosi penjualan, dan public relations adalah alat komunikasi massa yang tersedia untuk pemasar. Seperti namanya, komunikasi massa menggunakan pesan yang sama untuk semua orang di penonton. Banyak definisi mengenai iklan, dimana iklan didefinisikan sebagai proses komunikasi, proses

⁴ Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jakarta: Liberty, 2005), 349.

⁵ Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jakarta: Liberty, 2005), 352.

pemasaran, proses ekonomi dan sosial, proses informasi dan persuasi.⁶

b. Tujuan Promosi

Menurut Nickels, dkk promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan.⁷

Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:⁸

- a) Menginformasikan
Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
- b) Membujuk pelanggan sasaran
Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
- c) Mengingat
Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.
- d) Modifikasi tingkah laku konsumen
Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

⁶ Abideen, Z dan Saleem, Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 3, No.3, 2011), 55-65.

⁷ Nickels, William G., James M. McHugh, dan Susan M. McHugh. *Understanding Business*. (New York: McGraw-Hill, 2008), 178

⁸ Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jakarta: Liberty, 2005), 353.

c. Indikator Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁹ Lupiyoadi mengatakan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.¹⁰

Menurut Lupiyoadi & Hamdani, dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :¹¹

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- (1) Iklan yang memberikan informasi
- (2) Iklan membujuk
- (3) Iklan pengingat
- (4) Iklan pemantapan.

b) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat

⁹ Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jakarta: Liberty, 2005), 349.

¹⁰ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), 120.

¹¹ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), 121-122.

mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

c) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

d) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e) Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

f) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing.¹²

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Tjiptono (dalam Hersona, dkk terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu:¹³

¹² Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), Im.122.

¹³ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2004), 150.

- a) Personal selling
- b) Periklanan
- c) Promosi penjualan
- d) Hubungan masyarakat
- e) Pemasaran Langsung

Berdasarkan uraian tersebut maka komponen bauran promosi digunakan sebagai indikator promosi pada penelitian ini yang meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung,

3. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.¹⁴

Charles, et al. menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli.¹⁵ Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe dalam Tamamudin yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan

¹⁴ Kotler, Philip & Armstrong, Gary, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo, 2005), 36.

¹⁵ Charles, Noble H.; Sinha, Rajiv K. and Kumar, Ajith. Market Orientation and Alternative Strategic Orientations : A Longitudinal Assessment of Performance Implications, (Journal of Marketing vol. 66, 2002), 25-39.

global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual.¹⁶

As Kilbourne and Woodman dalam Sousa, et.al. menunjukkan bahwa sistem inovasi tergantung pada sejumlah variabel selain kreativitas, seperti otonomi, informasi yang tersedia, sistem imbalan, pendidikan atau pelatihan, sistem authority, partisipasi dalam pengambilan keputusan, atau kekompakan tim.¹⁷

Sedangkan Hurley and Hult mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.¹⁸

Berkaitan dengan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

b. Indikator Inovasi Produk

Menurut Nasution, ada tiga jenis inovasi, yaitu:¹⁹

¹⁶ Tamamudin, Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina). (Jurnal Penelitian Vol. 9, No. 2, November 2012), 289.

¹⁷ Sousa, F.C.; Pellissier, R; dan Monteiro, I.P Creativity, Innovation And Collaborative Organizations. (The International Journal of Organization Innovation Vol 5 Num 1. . 2012), 32.

¹⁸ Hurley, Robert. F and Hult, G, Tomas. M, "Inovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination", (Journal of Marketing, July 1998), 45.

¹⁹ Nasution, H.N. *Inovasi Organisasi : Konsep dan Pengukuran*. (Usahawan No.09 th XXXIV September 2005), 44.

1) Inovasi Produk

Didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Lebih lanjut dapat didefinisikan sebagai proses memperkenalkan teknologi baru untuk digunakan. Hasil dari proses ini berupa pengenalan barang dan jasa baru yang dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Inovasi produk ini dapat dibedakan menjadi tiga kategori :

a) Perluasan Lini Produk (*Line Product Extention*)

Adalah produk-produk relatif baru bagi pasar namun tidak baru bagi perusahaan.

b) “*me too*” products

Adalah produk-produk relatif baru bagi perusahaan namun pasar telah mengenalnya terlebih dulu.

c) “*new to the world*” products

Merupakan produk yang benar-benar baru baik bagi pasar maupun perusahaan.

Menurut Kotler Terdapat enam golongan inovasi produk antara lain:²⁰

1) Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya.

2) Lini produk baru

Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

²⁰ Kotler, Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2007), 37.

3) Tambahkan pada lini produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

4) Perbaiki dan revisi produk yang telah ada

Perbaiki dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.

5) Penentuan kembali

Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

6) Pengurangan biaya

Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaanya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, umumnya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan seperti ini dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu

yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan.

b. Inovasi Proses

Inovasi proses adalah suatu elemen baru yang diperkenalkan dalam operasi produk dan jasa dalam perusahaan, seperti materi bahan baku, spesifikasi tugas, mekanisme kerja dan informasi, maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa.

c. Inovasi Administrasi

Inovasi ini sangat berkaitan dengan perubahan dalam metode operasi bisnis yang dapat memanfaatkan perubahan tersebut secara efektif dalam struktur dan kebijaksanaan organisasi, metode kerja, dan prosedur lainnya untuk memproduksi, membiayai, dan memasarkan produk atau jasa. Inovasi administrasi turut melibatkan perubahan yang berpengaruh terhadap kebijakan-kebijakan organisasi, alokasi sumber daya, dan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan struktur sosial organisasi yang secara tidak langsung berkaitan dengan kegiatan dasar organisasi.

Menurut Hubeis dalam Sya'roni dan Sudirham dikemukakan empat indikator inovasi, yaitu:²¹

- 1) Penemuan
- 2) Pengembangan
- 3) Duplikasi dan
- 4) Sintesis

²¹ Sya'roni, D.A.W. dan Sudirham, J.J, Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil. Jurnal Manajemen Teknologi, Fakultas Pascasarjana Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM). Volme 11 No.1, 2012), 4.

Sedangkan Lukas dan Ferrell dalam Dewi menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:²²

- 1) Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
- 2) Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
- 3) Produk benar-benar baru (*new – to – the – world - product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator inovasi digunakan pada penelitian ini meliputi : produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk yaitu keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.²³

Pola perilaku konsumen sangat terkait satu sama lain, khusus di sisi seperti kualitas, harga dan

²² Dewi, S.T, Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan. Tesis. Program Studi Magister Manajemen. Program Pasca Sarjana. Semarang: Universitas Diponegoro, 2006), 18.

²³ Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip, (Jakarta, PT. Indeks Group Gramedia, 2009), 112.

pengambilan keputusan.²⁴ Menurut Kotler proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Sikap orang lain, faktor situasi yang terantisipasi, serta resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula level kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan perusahaan pasca pembelian.²⁵

Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen karena harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.²⁶

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kottler²⁷



Keterangan:

a. Pengenalan Masalah

²⁴ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2004), 486.

²⁵ Kotler, Philip, *Manajemen pemasaran*. Edisi Millennium, (Jakarta: Prenhallindo, 2000), 211.

²⁶ Tejdikusuma, R.; Hartini S. dan Muryani, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya*. (Jurnal Penelitian Dinamika Sosial Vol. 2 No. 3 Desember 2001), 48.

²⁷ Kotler, Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2007), 2014-208.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan dapat diartikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. Pemasar perlu mengidentifikasi stimulus yang paling sering menimbulkan minat konsumen pada suatu produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan. Beberapa pencarian tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan kepada informasi tambahan, serta kepuasan yang diperoleh konsumen. Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi, keluarga, dan teman.
- 2) Sumber komersial, iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara, pengemasan, dan demonstrasi.
- 3) Sumber umum, media massa, organisasi ranting konsumen.
- 4) Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kompleksitas dari evaluasi akan bervariasi secara dramatis tergantung pada proses khusus yang diikuti konsumen dalam mengambil keputusan untuk dikonsumsi. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat dalam memuaskan kebutuhan.
- 4) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan Membeli

Setelah menentukan kepercayaan terhadap suatu merek, maka konsumen membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli produk yang paling disukai. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1) Sikap atau Pendirian Orang Lain.

Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang terhadap suatu merek, tergantung pada:

(a) Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif merek yang disukai konsumen.

(b) Motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan terus meningkat jika orang lain juga menyukai merek yang sama.

2) Situasi yang Diantisipasi

Konsumen dalam hal ini membentuk suatu maksud pemberian atas dasar faktor-faktor seperti adanya pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan serta manfaat yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan

pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakain produk pasca pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.²⁸

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakain produk pasca pembelian.

Menurut Kotler & Keller atribut-atribut perilaku konsumen setelah pembelian terdiri dari:²⁹

1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pasca pembelian adalah fungsi dari beberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan maka pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

2) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen

²⁸ Kotler, Phili, *.Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2007), 243-244.

²⁹ Kotler, Phili, *.Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2007), 243-244.

selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.

3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk yang semakin cepat oleh pembeli dalam mengonsumsi produk, semakin cepat mereka bisa kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

Satu peluang potensial untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk adalah ketika persepsi konsumen atas penggunaan mereka berbeda dari realitas. Konsumen bisa gagal menggantikan produk dengan rentang kehidupan yang relatif singkat dalam satu cara yang tepat waktu, karena ada kecenderungan untuk meremehkan kehidupan produk. Satu strategi untuk mempercepat penggantian adalah mengikat tindakan mengganti produk dengan satu liburan tertentu, peristiwa khusus, atau satu waktu dalam setahun.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari kotler yaitu:³⁰

1). Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

³⁰ Kotler, Phili, *.Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2007), 212.

2). Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3). Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4). Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Sudarsono dan Kurniawati, proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen merupakan indikator keputusan pembelian, yaitu:³¹

- 1) Pengenalan masalah: ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
- 2) Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.
- 3) Pencarian informasi: tahap ini merupakan tahapan yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk.

³¹ Sudarsono, D.S. dan Kurniawati, D, Elemen Ekuitas Merek dalam Keputusan Pembelian Laptop. (Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi (JRMA). Vol. 1 No. 1, Februari. 2013), 20.

- 4) Evaluasi alternatif: pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih.
- 5) Keputusan pembelian: keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.
- 6) Perilaku pasca pembelian: kepuasan konsumen harus dipantau dari mulai pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator keputusan pembelian digunakan pada penelitian ini meliputi : Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang terdahulu berhubungan dengan keputusan pembelian telah relatif banyak dilakukan. Meski demikian, penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda, seperti penggunaan variabel independen yang berbeda, lokasi penelitian berbeda, dan tahun yang berbeda. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian antara lain:

1. Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani, 2001 dengan judul Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya. objek penelitiannya Perilaku Konsumen Independent : Factor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi, dan Promosi. Menggunakan Teknik Analisis Data : analisis inferensial(regresi) cuplikan: Faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian product.

2. Vasanth Kiran, Mousumi Majumdar, Krishna Kishore Vanguard Business School, 2012 dengan judul *Innovation in In-Store Promotions: Effects on Consumer Purchase Decision* Dependen : Keputusan Pembelian Konsumen Independent : Inovasi dan Promosi Teknik Analisis Data : Analisis SEM Inovasi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Abideen, Z dan Saleem, S. 2011. Dengan judul: *Effective advertising and its influence on Consumer buying behavior* Dependen: Consumer Buying behavior Inependen :. *Environmental response, Emotional response*, Teknik analisis : Multiple Regression *Environmental response, Emotional response*, berpengaruh terhadap *consumer buying behavior*.
4. Tamamudin, 2012. Berjudul Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Dependen: Keputusan Membeli Independent: Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk Teknik Analisis Data : analisis inferensial(regresi) Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk berpengaruh Terhadap keputusan Membeli.

C. Kerangka Berfikir

Persaingan pasar semakin hari semakin kuat, keputusan pembelian konsumen sangatlah penting dalam tujuan utama dari suatu perusahaan. Perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen yang telah ada dengan menjaga kepuasan yang telah tercipta, di samping itu perusahaan juga harus berusaha untuk memperoleh konsumen yang baru. Dengan adanya peningkatan jumlah konsumen, maka akan meningkatkan pendapatan yang diterima perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut maka upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah yaitu menggunakan media sosial seperti meningkatkan promosi dan melakukan inovasi produk untuk dapat menghadapi persaingan yang ketat pada saat ini.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Selain promosi, faktor harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, dengan harga yang terjangkau, harga bersaing dan harga sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi sarana dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terhadap konsumen.

Di samping itu adanya inovasi produk yang merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut.

Secara grafis penggunaan media sosial dalam promosi dan inovasi produk dapat digambarkan dalam bagan kerangka berpikir berikut :

Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

