

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki makna yang luas tetapi masih tetap sejalan dan erat kaitannya dengan para pelaku usaha bisnis, konsumen ataupun proses dari jual/beli barang dan jasa. Contreras & Ramos (2016) mengatakan bahwa pemasaran diartikan sebagai *brand management* dan juga penjualan. Selain itu, pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai jenis cara oleh para pelaku bisnis guna menarik para konsumen untuk dapat membeli barang/jasa yang ditawarkan. Khususnya di era modern sekarang ini, maraknya penggunaan teknologi internet dan *smartphone* bisa dijadikan ide oleh si pelaku bisnis untuk memasarkan atau menawarkan barang/jasa untuk menarik perhatian konsumen dengan audio dan visual promosi. Hal ini tentunya menuntut para pelaku usaha untuk memiliki sebuah media *online*, dimana informasi yang disajikan bisa dengan mudah dan cepat didapatkan oleh konsumen yaitu berbagai informasi mengenai barang dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis (Romdonny & Rosmadi, 2018).

Menurut Sudaryono (2016:42) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Sedangkan Meldurm dalam Sudaryono (2016:41) mengatakan bahwa Pemasaran (*marketing*) didefinisikan sebagai proses bisnis yang berusaha

menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”* Hal ini bermaksud untuk menjelaskan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis dengan mempertimbangkan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen baik itu jasa maupun barang yang mempunyai nilai yang beragam sehingga terjadi aktivitas tawar-menawar, jual-beli dan pelaku bisnis berusaha mengembangkannya melalui promosi, distribusi untuk terjadinya pemenuhan kepuasan konsumen dan memberikan untung kepada si pelaku bisnis.

2.1.1. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Widyaningrum, 2016). Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan

efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Empat kriteria yang harus dipenuhi pada segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009), yaitu:

1. Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2. Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
4. Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah

Disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif

2.1.2 Penetapan Pasar Sasaran (*Target Marketing*)

Penetapan pasar sasaran adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasuki, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pasar pada masa yang akan datang. Teknik teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang akan terjadi atau paling tidak menguranginya sekecil mungkin dalam prakteknya. Maka, untuk tujuan tersebut perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran

2.1.3 Penempatan Produk (*Product Positioning*)

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci (Widyaningrum, 2016). Pada hakekatnya, penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar di pasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar.

Hal ini sejalan dengan penempatan posisi produk dalam menjalankan promosi. Produk yang ditempatkan harus menarik perhatian konsumen secara visual untuk menciptakan keinginan membeli produk yang ditawarkan. Sama halnya dengan mempromosikan produk melalui sosial media, diperlukannya peletakan produk yang tepat sehingga menciptakan gambar ilusi yang seakan-akan nyata dan konsumen dapat merasakannya melalui *visual-looking* dan menarik alam bawah sadarnya untuk memesan produk tersebut.

2.2. *Social Media Marketing*

Social media marketing erat kaitannya dengan penggunaan sosial media atau *onlineshop* atau sesuatu yang bersifat terhubung dan terkoneksi dengan internet melalui fitur atau aplikasi dalam suatu teknologi seperti *smartphone* untuk menjual barang atau jasa kepada para konsumen. *Social media marketing* adalah teknik atau taktik *marketing* yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (*link* halaman *website* bisnis *online*) atau suatu jasa,

atau produk lainnya secara lebih spesifik dengan pembangunan dan pemanfaatan area sosial media sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis *online* (Untari & Fajariana, 2018). Dalam pembangunan sosial media *marketing* perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar.

Menurut Gunelius (2011:59-62) dalam Mileva & DH (2018) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan sosial media *marketing*:

1) *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran sosial media. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2) *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3) *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4) *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

2.3. *Instagram*

2.3.1 Pengertian *Instagram*

Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”, yang berarti menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Untari & Fajariana, 2018). *Instagram* adalah salah satu bentuk aplikasi komunikasi yang relatif baru dimana pengguna dapat dengan mudah berbagi pembaruannya dengan mengambil foto dan mengubahnya menggunakan filter; layanan pengambilan foto dan berbagi berbagai macam foto-foto dan video seluler, dengan cepat muncul sebagai media baru dalam sorotan dalam beberapa tahun terakhir (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014). *Instagram* adalah aplikasi seluler tempat pengguna dapat memposting foto dan video dengan lampiran keterangan sehingga dapat menanggapi postingan antar pengguna dan mendorong pengguna lain untuk menyukai, berkomentar, dan terlibat satu sama lain (Trifiro, 2018). Dengan begitu, *Instagram* merupakan aplikasi yang sangat populer di masyarakat dikarenakan dalam aplikasinya sendiri menawarkan berbagai macam filter yang menarik yang memudahkan pengguna untuk dapat mengedit foto yang akan dibagikan dalam akunnya. Selain itu, dengan membagikan berbagai macam

foto yang menarik ataupun video, hal ini memudahkan pengguna lainnya untuk berinteraksi secara *online* dan dapat menyukai, memberikan komentar atau bahkan *merepost* postingan dari pengguna lainnya sehingga dapat dilihat oleh banyak pengguna lainnya.

Instagram juga merupakan salah satu *platform* sosial media yang memiliki pertumbuhan yang begitu pesat dan digemari oleh banyak masyarakat (Anderson & Jiang, 2018; NORC, 2017). Pertumbuhannya yang begitu cepat terlihat dari jumlah pengguna yang semakin banyak setiap harinya dan juga seberapa seringnya para pengguna membagikan video ataupun foto melalui akunnya. Bahkan ditemukan para pengguna *Instagram* hampir 80% hidup diluar US dan banyak berkembang dengan sangat cepat di area Asia dan Amerika Selatan dan juga hampir 60% penggunanya adalah remaja dan orang dewasa (Huang & Su, 2018). Artinya, *platform* ini dapat memudahkan para pengguna lainnya untuk melihat aktivitas orang-orang dari berbagai negara dan budaya melalui gambar ataupun video yang dibagikan oleh penggunanya. Selain itu, menurut Abbott dkk (2013) menyatakan bahwa “*Instagram enhances online presence and identity and allows more effective interaction not only for personal reasons, but also for business purposes*”. Artinya bahwa *Instagram* bukan hanya berfungsi untuk meningkatkan kehadiran dan identitas orang-orang dengan berbagai macam alasan pribadi, tetapi juga untuk tujuan dalam mendukung bisnis.

2.3.2 Pemanfaatan Sosial Media (*Instagram*)

Adapun menurut Puntoadi (2011: 5) dalam (Untari & Fajariana, 2018) penggunaan atau pemanfaatan sosial media sebagai berikut:

- 1) Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens lah yang akan menentukan. Berbagai sosial media digunakan agar orang- orang dari berbagai daerah maupun penjuru dunia dapat berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
- 2) Sosial media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Sosial media menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui sosial media para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Selain itu, *Instagram* membantu banyak penggunanya untuk mendapatkan *insights* yang lebih dalam mengenai isu-isu dari sosial, budaya, lingkungan orang-orang yang beraktivitas atau *users* lain dari *Instagram* melalui lensa dari pemakai tersebut (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014). Hu, Manikonda dan Kambhampati (2014) menyatakan bahwa “*a picture is worth a thousand words (in contrast, Twitter is mainly a text-based communication platform)*”. Artinya bahwa gambar juga sama berartinya dengan ribuan kata untuk mendeskripsikan sesuatu melalui sebuah foto. Sehingga, dari sebuah foto, akan ada begitu banyak interpretasi tergantung dari sudut pandang setiap orang. Performa dari *Instagram* sendiri sudah seperti *channel* sosial media dimana individual, perusahaan, *vendors* dan beberapa kelompok menarik dapat dengan mudahnya untuk bergabung, membagikan foto dan gambar yang dapat diunggah oleh siapa saja dan dapat juga dibagikan kembali.

Sehingga mempercepat penyebaran dari berbagai informasi (Chante et al., 2014). Dengan demikian, organisasi tradisional secara *offline* berkembang dengan lebih lambat ke dalam layanan jejaring sosialnya untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan konsumen mereka (Ting, et al., 2015).

2.4. Promosi Digital

2.4.1 Pengertian Promosi Digital

Promosi sangatlah erat kaitannya dengan dunia bisnis untuk menjual ataupun menawarkan barang dan jasa kepada konsumen. Promosi menurut Boone dan Kurtz (2005: 129 di dalam (Tresnawati & Prasetyo, 2018) adalah proses menyebarkan informasi, membujuk dan mempersuasi hingga pada sebuah keputusan pembelian. Promosi sebagai bentuk komunikasi untuk menawarkan kepada pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Promosi juga diartikan sebagai bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar (Tasruddin, 2015). Selain itu, Tasruddin (2015) menyatakan bahwa dalam proses promosi tersebut terjadi proses komunikasi yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak baik itu yang menawarkan barang/jasa dan juga orang yang membeli barang/jasa tersebut.

Menurut Zanjabila & Hidayat (2017) menjabarkan mengenai karakteristik dari promosi digital adalah *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection*. Penjelasan dari keempat karakteristik tersebut adalah:

- 1) *Context* (konteks) merupakan sebuah tata bahasa, bentuk atau kerangka bagaimana kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Konteks sangat menentukan makna suatu perkataan, apabila konteks berubah maka berubah pula lah makna suatu perkataan. Pragmatik

memandang konteks sebagai pengetahuan bersama antara pembicara dan pendengar dan pengetahuan tersebut mengarah pada interpretasi suatu tuturan. Pengetahuan atau konteks tertentu dapat mengakibatkan manusia mengidentifikasi jenis-jenis tindak tutur yang berbeda. Ciri-ciri konteks mencakup delapan hal. Kedelapan ciri-ciri konteks yang relevan itu adalah penutur, mitra tutur, topik tuturan, waktu dan tempat bertutur, saluran atau media, kode (dialek atau gaya), amanat atau pesan, dan peristiwa atau kejadian.

2) *Communications* (komunikasi) adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media) agar sesuai dengan yang diinginkan pemberi pesan, yang memenuhi lima unsure WHO : apa, dalam saluran mana, untuk siapa, dengan efek seperti apa. Dalam sosial media, komunikasi merupakan praktik dalam menyampaikan atau membagikan (sharing) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak dalam jarak dan waktu yang tidak dibatasi.

3) *Collaboration* (kolaborasi) merupakan suatu kegiatan dimana dua pihak atau lebih saling bekerja sama dengan menyumbangkan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan masing masing untuk mencapai tujuan bersama yang menghasilkan suatu akibat atau manfaat kepada pihak-pihak yang terlibat. Secara singkatnya, kolaborasi merupakan bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan secara interaktif agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien. Nilai-nilai yang mendasari sebuah

kolaborasi adalah tujuan yang sama, kesamaan persepsi, kemauan untuk berproses, saling memberikan manfaat, kejujuran, kasih sayang serta berbasis masyarakat.

- 4) *Connections* (koneksi/keterhubungan) yaitu hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

2.4.2 Integrated Marketing Communication (IMC)

Adapun *Integrated Marketing Communication* (IMC) menggunakan internet dengan berbagai macam bentuk pendekatan seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* dengan medium internet (Belch & Michael, 2012:496):

1) *Advertising on internet*

Sama halnya dengan media elektronik dan cetak, internet juga media untuk iklan. Pemasang iklan ditawarkan banyak variasi bentuk periklanan dalam internet. Biasanya iklan dipasang di situs-situs yang terpercaya atau yang memiliki interaksi yang tinggi dengan konsumen. Bentuk iklan di internet, diantaranya:

- a. *Banner ads*
- b. *Sponsorships*
- c. *Pop-ups and Pop-unders*
- d. *Interstitials*
- e. *Push technologies*
- f. *Links*
- g. *Paid searches*
- h. *Behavior targeting*

i. *Contextual ads*

j. *Rich media*

2) *Sales promotion in internet*

Sales promotion di media internet sangat mungkin dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai targetnya. *Sales promotion* sangat efektif diaplikasikan lewat internet. “*Numerous Companies now print online coupons. Other examples include the use of trivia games, contests, sweepstakes, instant win promotions, and so on*”. Artinya bahwa beberapa perusahaan sekarang juga menggunakan kupon *online* sebagai bentuk pemasaran contohnya dalam *games*, dan lainnya.

3) *Personal selling on internet*

Dalam pendekatan IMC, internet dan personal selling di buat untuk menjadi alat pelengkap dalam meningkatkan penjualan atau meningkatkan hubungan personal dengan konsumen. “*The Internet has been both a benefit and a detriment to many of those involved in personal selling—particularly those in the business-to-business market*”.

4) *Public relations on internet*

Internet berfungsi sebagai media untuk memimpin aktivitas hubungan masyarakat. Ada berbagai situs yang menyediakan konten terkait dengan *public relation*, termasuk juga menyediakan informasi mengenai perusahaannya. Public relations di internet dapat menggunakan publisher *online*, sosial media networks dan blogs dengan berisikan konten yang disepakati oleh pengiklan, pengiklan berharap media tersebut dikunjungi oleh konsumen yang sesuai dengan target.

5) *Direct marketing on internet*

Direct marketing di internet mempunyai dua perspektif dalam penggunaannya pada pendekatan IMC. Pertama perspektif *direct marketing tools* untuk objektif komunikasi dan kedua perspektif *e-commerce* (toko *online*).

a. *Direct mail*

b. *Informercials*

c. *Home shopping channels*

2.5. Perilaku Konsumen di Era Digital

Era digital erat kaitannya dengan penggunaan teknologi yang semakin maraknya dimulai dengan mempermudah untuk berkomunikasi dengan orang-orang dari berbagai daerah hingga menyangkut pada kemudahan dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Salah satu contohnya adalah banyak orang yang menghabiskan waktu untuk aktif dalam memakai *smartphone* untuk mengakses informasi dan juga berbelanja secara *online* (Yanuar, 2019). Perilaku ini juga erat kaitannya dengan peran orang-orang/konsumen di era digital ini.

Perilaku konsumen adalah proses tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi untuk mencari, membeli, mendapatkan, menggunakan barang atau jasa yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh lingkungan (Nurhablisyah, 2017). Menurut Prisgunanto (2014) perilaku konsumen di era digital menunjukkan sifat yang lebih reaktif, interaktif, dalam mencari informasi dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk dan jasa.

2.6. Keputusan Pembelian

Pengambil keputusan maupun memutuskan berarti memilih salah satu pilihan dari dua pilihan atau lebih. Konsumen melakukan pengambilan keputusan dikarenakan untuk mencari apa yang sedang konsumen cari untuk suatu hal yang ingin dicapai (Pandia, et al., 2017). Dengan begitu, melalui dari berbagai pilihan yang ditawarkan dalam usaha, konsumen memutuskan dengan memilih beberapa barang untuk memenuhi kebutuhan yang konsumen perlukan ataupun untuk memenuhi dan mencapai keinginan daripada konsumen tersebut. Keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian (Mileva & DH, 2018). Faktor-faktor tersebut meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya (Sumarwan, 2014:377 dalam Mileva & DH, 2018). Dengan kata lain pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dilakukan untuk mencapai ataupun memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen dengan beragam faktor-faktor yang menjadi pertimbangan sampai kepada memilih untuk menggunakan, menyewa ataupun membeli barang/jasa tersebut.

Kotler dan Armstrong (2008:179-181) berpendapat bahwa proses keputusan pembeli adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi

sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti iklan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung,

pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen adalah ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa

penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

2.7. Penelitian Terdahulu

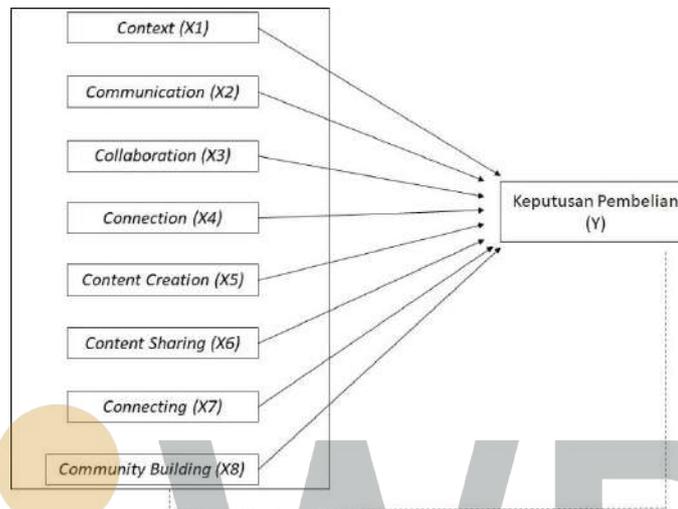
No	Penulis	Judul	Masalah Penelitian	Hasil / Temuan	Variabel
1	Dwiki Williams Jordan Lupano (Universitas Sam Ratulangi) Tahun: 2020	Pengaruh Promosi Melalui <i>Instagram</i> terhadap Keputusan Pembelian Vape di Area 51 Manado	Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui sosial media <i>Instagram</i> terhadap keputusan pembelian vape di Area 51 Manado.	Promosi di sosial media <i>Instagram</i> yang mempengaruhi munculnya keputusan pembelian di vape di Area 51 Manado.	Promosi Sosial media <i>Instagram</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)

2	Bakhtiar.H, Hendra Jayusman, Muhammad Jalaluddin. (Universitas Antakusuma) Tahun: 2020	Pengaruh Promosi Melalui Sosial media <i>Instagram</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun	Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui sosial media <i>Instagram</i> terhadap keputusan pembelian di toko nindy pernak pernik pangkalan bun.	Promosi di sosial media <i>Instagram</i> yang mempengaruhi munculnya keputusan pembelian di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun.	Promosi Sosial media <i>Instagram</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)
3	Aris Jatmika Diyatma (Universitas Telkom) Tahun: 2017	Pengaruh promosi melalui sosial media <i>Instagram</i> terhadap Keputusan pembelian produk saka bistro & bar	Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media social <i>Instagram</i> terhadap keputusun pembelian produk Saka Bistro & Bar.	Promosi melalui sosial media <i>Instagram</i> mempunyai kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian konsumen	Promosi Sosial media <i>Instagram</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

2.8. Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori yang ditulis, maka diperoleh kerangka berpikir yaitu sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

→ : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

----- : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

2.9. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1o: *Context* tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Goffee.

H1a: *Context* mempengaruhi keputusan pembelian di Goffee.

H2o: *Communication* tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Goffee.

- H2a: *Communication* mempengaruhi keputusan pembelian di Goffee.
- H3o: *Collaboration* tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Goffee.
- H3a: *Collaboration* mempengaruhi keputusan pembelian di Goffee.
- H4o: *Connection* tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Goffee.
- H4a: *Connection* mempengaruhi keputusan pembelian di Goffee.
- H5o: *Content Creation* tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Goffee.
- H5a: *Content Creation* mempengaruhi keputusan pembelian di Goffee.
- H6o: *Content Sharing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Goffee.
- H6a: *Content Sharing* mempengaruhi keputusan pembelian di Goffee.
- H7o: *Connecting* tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Goffee.
- H7a: *Connecting* mempengaruhi keputusan pembelian di Goffee.
- H8o: *Community Building* tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Goffee.
- H8a: *Community Building* mempengaruhi keputusan pembelian di Goffee.
- H9o: *context, communications, collaboration, connection, content creation, content sharing, connecting, & community building* tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Goffee.
- H9a: *context, communications, collaboration, connection, content creation, content sharing, connecting, & community building* mempengaruhi keputusan pembelian di Goffee.