

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Sari Enjelina Manalu (2022), dengan judul penelitian **“Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dian Wedding Organizer Pekanbaru”**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Dian Wedding Pekanbaru.
2. Taufik Wira Pratama, R. Nurafni Rubiyanti (2023), dengan judul Penelitian. **“Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Properti Era Bandung”**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi variabel Promosi Media Sosial dan Brand Image mempengaruhi proses Keputusan Pembelian sebesar 74.5%.
3. Della Andriani, Rahayu Puji Suci, Zulkifli, (2023), dengan judul penelitian **“Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli (Studi pada Generasi Milenial Malang)”**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial instagram tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan Penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu penelitian sekarang hanya memfokuskan pada strategi promosi digital melalui Instagram tanpa memasukkan variabel brand image, serta objek penelitian

berada pada usaha kuliner lokal (Ayam Express Balangan), bukan sektor properti, tidak meneliti jasa, melainkan produk makanan (kuliner) serta lebih menekankan pada strategi promosi digital, bukan hanya promosi secara umum, dan tidak menggunakan variabel mediasi seperti minat beli, melainkan menguji pengaruh langsung strategi promosi digital terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ayam Express Balangan.

2.2 Strategi Promosi Digital

Promosi merupakan upaya dalam mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa, promosi sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Dengan adanya promosi, produsen maupun distributor mengharap kenaikan harga.

Menurut Sigit (2002:53) dalam jurnal (Lestari, 2020), Promosi merupakan komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk, jasa, bayangan, gagasan, hingga konsumen dapat melakukan pembelian sesuai dengan keinginan pemasar.

Menurut Swasta dan Irawan (2005:349) dalam (Sari, 2023) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Swastha (2002: 237) dalam (Rosida, 2020), promosi merupakan salah satu aspek penting dalam dunia pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses yang berkelanjutan. Pemilihan cara promosi yang tepat akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli suatu

produk. Untuk melaksanakan promosi, setiap perusahaan harus memastikan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat memperoleh keberhasilan dalam pendistribusian. Promosi adalah arus informasi atau ajakan satu arah yang dibuat untuk mengatur seseorang atau organisasi terhadap kegiatan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Kotler & Keller, 2016:3)

Menurut (Kotler & Keller, 2016:47) Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada target pemasarannya. Beberapa bentuk promosi yang dikenal dengan bauran promosi yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk memperoleh tujuan iklan dan pemasarannya

2.3 Tujuan Promosi

Menurut (Kotler, P, Keller, K.L., 2016) promosi bertujuan, antara lain :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli atau konsumen. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan minat pada calon pembeli atau konsumen. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Yang dimaksud dengan tahap berikutnya adalah munculnya rasa tertarik dan rasa ketertarikan itu akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli atau konsumen untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka muncul rasa ingin memilikinya.

4. Mempunyai tiga cara paling dasar dimana perusahaan bisa memberikan nilai tambah bagi promosi mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas dan mengubah pandangan konsumen. Promosi yang efektif dapat membuat merek mereka dipandang lebih laku, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:47) tujuan dari promosi yang biasa dilakukan oleh beberapa perusahaan dalam mendukung penjualan, diantaranya :

1. Informasi; memberitahukan kepada pelanggan mengenai suatu produk dan memperlihatkan keunggulan produk dibanding pesaingnya.
2. Membujuk; membujuk sikap pelanggan untuk mau membeli dan seterusnya melakukan pembelian kembali terhadap produknya.
3. Pengingat; mengingatkan kepada pelanggan tentang kepuasan yang telah diperoleh dari produk yang pernah dipilih dan dibelinya.

Tujuan promosi secara sederhana bisa dipersempit menjadi tiga jenis tujuan, yaitu :

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan.
2. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain.
3. Mengingatkan pelanggan tentang merek, yang termasuk memperkuat penetapan rancangan merek.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli dalam bentuk informasi untuk mempengaruhi dan membujuk agar membeli dan loyal apa yang dikeluarkan perusahaan pada konsumen.

2.4 Media Sosial

2.4.1 Definisi Media Sosial

Menurut A. C. Sari et al (2018) Menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi maupun berkolaborasi, oleh karena itu media sosial itu sangat penting sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Mengartikan kata media sosial sebagai *konvergensi* antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi antara individu (*to be share one-to-one*) dan media *public* untuk berbagi kepada siapa saja tanpa adanya kekhususan individu (M. P. Sari 2 017).

perkembangan mutakhir dari teknologi 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 (Elly Anggraeni 2018).

Menurut Ali Karnila, (2020) Sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan sebaliknya.Sasmita & Kurniawan (2020) Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas teknologi web 2.0 yang mendukung penciptaan serta pertukaran *user-generates content*, juga memungkinkan penggunaanya untuk berpartisipasi, berbagi dalam komunikasi dan dikemas dalam bentuk yang beragam, baik blog, jejaring sosial, forum wiki dan lain-lain.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media komunikasi yang terhubung dengan internet yang sangat efektif untuk berinteraksi baik personal maupun dengan komunitas, media sosial juga bisa sebagai salah satu yang digunakan para pelaku usaha untuk mempromosikan produk-produk yang telah diproduksi untuk dijual kepada konsumen, dengan begitu media sosial sangat efektif untuk para pelaku usaha karena mengurangi banyak biaya yang dikeluarkan seperti harus menawarkan produknya disebar dari rumah ke rumah.

2.4.2 Karakter Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*Cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah dalam jurnal (Rumyeni, 2017) Media sosial.

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi adalah setiap pengguna membentuk jejaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah menggunakan media sosial maupun yang saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru.

Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah *Facebook* dan *Instagram*.

2. Jurnal Online (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang penggunaannya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi cerita, baik tautan, web lain, informasi ataupun berita dan sebagainya. Blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya seperti melalui tulisan keseharian pribadi yang dituliskan di dalam *blog* tersebut.

3. Jurnal Online Sederhana atau *Microblog (Micro-Blogging)*

Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), *Microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk menulis dan publikasikan aktifitasnya atau pendapatnya, contoh *Microblogging* yang paling banyak digunakan yaitu media sosial Twitter.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya.

Contoh media berbagi adalah : *Youtube, Flickr, Photo-Bucket, dan Snapfish.*

5. 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 b

bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com.

6. Media konten bersama atau wiki

Media sosial merupakan situs yang konten hasil kolaborasi dari para penggunanya. Hal tersebut sama dengan kamus atau ensiklopedia, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata, dalam prakteknya penjelasan yang diberikan di kerjakan oleh pengunjung konten atau wiki tersebut artinya ada kolaborasi atau kerjasama dari semua pengunjung atau mengisi konten dalam situs tersebut.

2.4.3 Indikator Media Sosial

Menurut Elly Anggraeni, (2018) indikator yang digunakan media sosial :

1. Partisipasi

Maksud dari partisipasi disini adalah keterlibatan seseorang atau sekelompok memberikan dorongan untuk keterlibatan dalam suatu kontribusi yang saling memberikan umpan balik (*feedback*) pengguna media sosial saling berkaitan.

2. Keterbukaan

Keterbukaan yang memungkinkan ketersediaan informasi yang dapat diberikan dan didapat oleh masyarakat luas bisa berupa Komentar, postingan dll.

3. Percakapan

Proses komunikasi yang terjalin adanya dua partisipan yaitu pembicara dan pendengar, percakapan tersebut bisa merupakan pertukaran informasi yang disampaikan berpengaruh dalam menginterpretasikan percakapan.

4. Komunitas

Komunitas dalam media sosial dimana orang dapat bersosialisasi dan bertukar informasi, yang bertujuan membangun hubungan.

5. Saling Terhubung

Keterhubungan, media mampu menyediakan keterhubungan antara pengguna, melalui berbagai fasilitas tautan atau link ke website.

2.5 Promosi Media sosial

2.5.1 Definisi Promosi di media sosial

Promosi di media sosial merupakan mencakup media internet dan media sosial atau jejaring sosial, berikut adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan seseorang untuk melihat produk dan jasa yang dipromosikan melalui teknologi *handphone* atau *leptop* (Islamuddin, 2021). Menurut Hartono et al (2016) Promosi di media sosial yaitu mengajak user untuk menggunakan alat melalui konten menarik dan unik yang ditampilkan pada suatu halaman dalam sebuah aplikasi. Promosi melalui media sosial cenderung tidak menghabiskan banyak biaya dan tidak jarang

pemasaran melalui media sosial sama sekali tidak mengeluarkan biaya, dan konsumen dengan mudah mendapatkan informasi–informasi terkini mengenai produk yang dijual dan memudahkan interaksi antara konsumen dan pengusaha (Area et al., 2017).

Menurut Prasetyo & Hidayat, (2019) Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal, konsumen juga lebih mudah mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli karena tidak perlu bertatap muka secara langsung. Promosi media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Indika 2017).

Dari beberapa teori diatas promosi di media sosial adalah tahapan dalam mencakup media di internet dan media social yang saling terhubung dengan jangkauan yang luas untuk mencari informasi, membagikan informasi dan melakukan promosi di media sosial yang efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan pemasaran.

2.5.2 Karakteristik Promosi di media Sosial

Menurut Gurnelius dalam jurnal Razati & Utama (2018) karakteristik pemasaran melalui media sosial yaitu :

1. Membaca (*read*)

Pemasaran dengan media sosial membutuhkan membaca

tidak hanya tinggal pada apa yang terjadi dalam industri, dan perlu disadari dari percakapan *online* di media sosial yang sedang berlangsung terjadinya hubungan dengan industri, produk, layanan, pelanggan dan pesaing. Membaca juga untuk mencerna atau menelaah informasi yang didapat sebanyak-banyaknya yang berhubungan dengan bisnis sehingga efektif dapat berkomunikasi dengan baik.

2. Membuat (*Creat*)

Membuat dan diterbitkan konten online yang berguna dan bermakna keberhasilan dalam pemasaran media sosial berasal dari perkembangan percakapan online tentang bisnis, merek, produk, dan promosi dengan memberikan konten yang menarik minat target *audiens*.

3. Berbagi (*Share*)

Berbagi konten sebagai metode untuk langsung memasarkan produknya. Pada era teknologi ini konsumen sekarang ini telah bergantung pada hubungan, ulasan, rekomendasi yang didapatkan melalui pemasaran di media sosial yang dibagikan berupa konten sehingga dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi dengan berbagai konten *online*

4. Diskusikan (*Discussion*)

Ketika konsumen berinteraksi dengan pemasar dengan meninggalkan sebuah komentar disalah satu postingan suatu media sosial, terhubung dengan pemasar melalui jejaring sosial,

sangat penting ditanggapi oleh perusahaan. dengan kata lain yang menunjukkan bahwa perusahaan menghargai, dan menghormati pendapat dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

2.5.3 Indikator Promosi di media Sosial

Menurut penelitian Prasetyo (2018) indikator promosi di media sosial yaitu :

a. Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. dengan jangkauan yang bertujuan untuk memperkirakan Seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan, maka jangkauan itu sendiri terdiri dari area yang luas atau terbatas. Area tersebut sesuai apa diinginkan perusahaan.

b. *Kuantitas Update* di media sosial

Dalam promosi, media yang digunakan untuk mempromosikan suatu iklan atau informasi/pesan sangat beragam, mulai dari media elektronik atau media cetak seperti; koran, majalah, *brosur*, radio, TV, spanduk, dan baliho semua itu berupaya untuk menyampaikan informasi sebagai menarik calon konsumen. Dengan perkembangan internet yang terus meningkat, promosi melalui media sosial sudah kerap dilakukan oleh pemasar, karena lebih efektif dan menguntungkan

.Kuantitas upload di media adalah seberapa besar atau sering seorang pemasar mempromosikan atau menyampaikan promosinya di media. *Up to date* atau tidak pada penyampaian promosi yang diberikan. Keaktifan pemasar dalam upload promosi atau berbagai informasi di media juga menjadi daya tarik konsumen.

c. Kualitas Pesan

Kegiatan komunikasi sudah menjadi sebagian besar kegiatan sehari-hari, aktivitas pertukaran ide atau gagasan, dan tujuan komunikasi yang lebih pada usaha perubahan tingkah laku pada seseorang yang dituju sering dilakukan. dalam pemasaran seorang pemasar berupaya keras untuk merubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Kualitas pesan sangat membuka kemungkinan besar terjadinya pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang positif pada konsumen, seperti kualitas pesan harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap dan mudah di pahami. Menurut penelitian (Samsinar et al., 2020) menyatakan bahwa terdapat dimensi yang digunakan untuk mengukur promosi di media sosial yaitu :

1. Menarik Perhatian

Menarik perhatian adalah cara membangkitkan minat pengguna atau orang media sosial dengan membuat judul

dan caption yang menarik untuk promosi yang ditawarkan oleh pemasar *online* di media sosial, karena headline dan caption merupakan salah satu cara untuk menjual produk yang ditawarkan.

2. Menarik minat

Menarik minat penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran adalah pilihan yang tepat dengan memberi tahu kepada pelanggan bahwa produk yang dijual adalah solusi yang tepat untuk masalah yang dihadapi, dan dapat mencakup testimoni dari konsumen yang sudah membeli produk yang dijual.

3. Menarik Hasrat

Menarik hasrat yaitu menjelaskan secara detail tentang manfaat, kelebihan dan keistimewaan dari produk yang dijual.

4. Memberikan tindakan

Membuat tahapan pemesanan produk semudah mungkin di media sosial agar para pembeli tidak ragu untuk membeli produk yang ditawarkan di media sosial tersebut.

5. Memberikan penutup yang baik

Memberikan penutup yang baik maksudnya disini adalah bagi pemasar yang menjual produknya untuk memberikan jaminan, garansi atau bonus produk yang dijual, atau dapat juga menyantumkan kontak yang dapat

dihubungi oleh calon pembeli.

2.6 Manfaat Promosi di Media Sosial

Ramdani, G. K. (2018) Menyatakan manfaat Promosi di media sosial:

1. Adanya fitur rating
2. Tidak terikat tempat dan waktu
3. Lebih mudah menarik perhatian
4. Biaya promosi yang minim
5. Lebih mudah menerima *feedback*

2.7 Keputusan Pembelian

2.7.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Rachman & Cahaya (2015) Menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, bagi konsumen, proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Keputusan pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk (Rembon et al 2017). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli (Darma 2017). Keputusan pembelian adalah pemilihan terbaik d ari beberapa alternative yang mengandung tiga bagian yaitu: ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik,

adanya tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekatkan pada tujuan (Oktavianto 2020). Sedangkan menurut Putri (2014) Keputusan Pembelian merupakan kegiatan penting karena didalamnya merupakan suatu proses yang memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Dari beberapa teori diatas keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih suatu barang ataupun jasa yang melalui pertimbangan yang telah dibuat untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan .

2.7.2 Karakteristik Keputusan pembelian

Karakteristik yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Armstrong dalam jurnal Hikmawati et al (2016) Faktor Budaya, budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Budaya merupakan hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi yang berisikan nilai, norma, peraturan, adat, kebiasaan manusia, kelas sosial pembeli.

1. Faktor sosial , faktor sosial dalam pengambilan keputusan pembelian bisa terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen, strata sosial ada berdasarkan hirarki tertentu seperti pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan.
2. Faktor pribadi, faktor dalam diri yang mempengaruhi seseorang

dalam diri yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan berupa, usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup.

3. Faktor *psikologis* dalam memilih untuk membeli seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, proses belajar, serta keyakinan dan sikap serta penggunaan produk orang tersebut.

2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2015) pada keputusan pembelian :

a. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan, dimana dalam hal ini konsumen menyadari perbedaan antar keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, antara lain:

1. Sumber pribadi, yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga,

dan kenalan.

2. Sumber komersial, yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan .
3. Sumber *public*, yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman, yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen .

1. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
3. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpul atribut dengan kemampuan berbeda – beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Jika tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak sesuai keinginan dan tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen dapat merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap yang negatif. dan sebaliknya, jika konsumen dapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka produk yang akan dibelinya cenderung lebih kuat untuk membelinya. Setiap keputusan dalam pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen indikator seperti yang dijelaskan oleh Kotler, dan Gary Armstrong (2016) dalam bukunya mengemukakan Keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen memutuskan produk apa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Keputusan ini di pengaruhi oleh manfaat, kualitas, fitur desain, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.

2. Pemilihan Merek

Setelah menentukan jenis produk, konsumen memilih merek yang dianggap paling mampu memberikan manfaat, kualitas, citra, dan nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Reputasi merek dan pengalaman sebelumnya juga mempengaruhi keputusan ini.

3. Pemilihan Penyaluran

Konsumen memutuskan dimana produk akan

dibeli. Keputusan ini dipengaruhi oleh lokasi, kemudahan akses, pelayanan, harga, dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Konsumen menentukan kapan akan melakukan pembelian. Waktu pembelian dapat dipengaruhi oleh kondisi keuangan, promosi, musim, kebutuhan yang mendesak, maupun situasi ekonomi.

5. Jumlah Pembelian

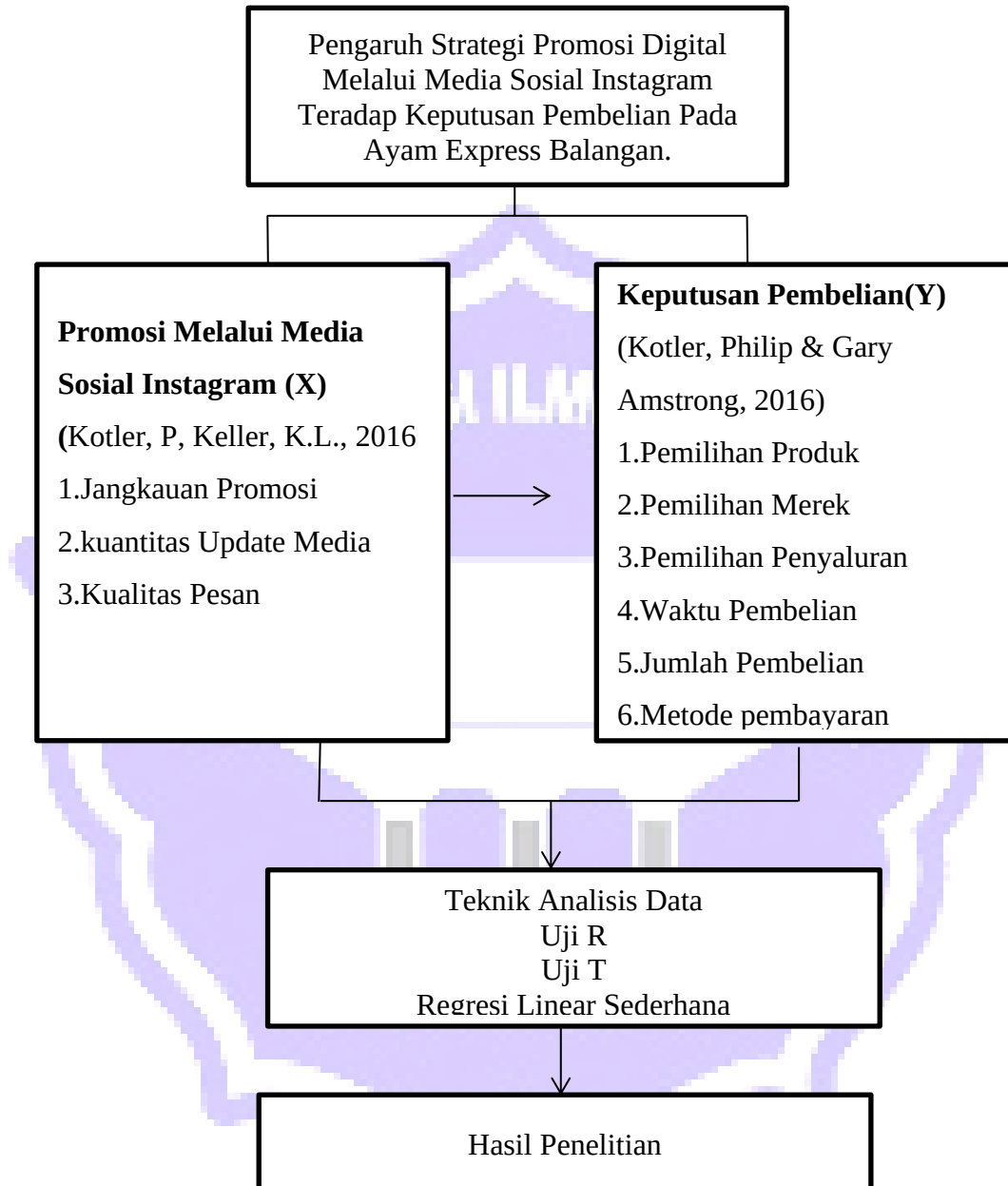
Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli. Keputusan ini dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan, daya beli, harga produk, persediaan, serta adanya potongan harga atau promosi.

6. Metode Pembayaran

Konsumen memilih cara pembayaran yang paling mudah dan sesuai, seperti pembayaran tunai, kartu debit, kartu kredit, transfer bank, dompet digital (*e-wallet*), atau metode pembayaran lainnya. Kemudahan dan keamanan transaksi menjadi pertimbangan penting dalam keputusan ini.

2.9 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : diolah Oleh Peneliti(2026) berdasarkan Kotler,P.,& Keller,K.L.(2016)