BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fokus penelitian yang dikaji, penulis menelaah sejumlah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini. Kajian terhadap penelitian sebelumnya dilakukan sebagai upaya untuk membandingkan temuan, pendekatan, serta landasan teori yang digunakan, sehingga dapat menjadi referensi dalam penyusunan metodologi dan analisis penelitian yang sedang dilakukan.

Melalui proses perbandingan tersebut, penulis menyadari adanya beberapa kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, baik dari segi konsep, metode, maupun pembahasan. Kesamaan tersebut tidak dimaksudkan sebagai bentuk pengulangan, melainkan sebagai konsekuensi dari keterbatasan referensi yang relevan dengan topik penelitian. Meskipun demikian, penulis berupaya menghadirkan sudut pandang dan pembahasan yang berbeda agar penelitian ini memiliki nilai kebaruan dan kontribusi ilmiah.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan empat penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan mendukung kajian penelitian.

1) Penelitian dari Anis Farras Sina dan Sigit Pramono Hadi (2023)

Penelitian pertama dilakukan oleh Anis Farras Sina dan Sigit Pramono Hadi (2023) dengan judul “Pengaruh Promosi di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu di Masa Pandemi Covid-19”,menggunakan

metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan promosi melalui Instagram sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian, yaitu produk sepatu, sementara penelitian ini berfokus pada konsumen Toko Kopi Kita (Kopkit) Cabang Sutomo.

2) Penelitian dari Boby Andika dan Rumyeni (2024)

Penelitian kedua dilakukan oleh Boby Andika dan Rumyeni (2024) dengan judul "Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Azwa Perfume Pekanbaru" menggunakan metode kuantitatif dengan accidental sampling terhadap 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menggunakan Teori *Stimulus Organism Response* sebagai landasan teori. Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini secara khusus mengkaji komunikasi promosi melalui media digital Instagram pada bisnis kedai kopi..

3) Penelitian dari Anna Sonia dan Yakin Bakhtiar Siregar (2020)

Penelitian ketiga dilakukan oleh Anna Sonia dan Yakin Bakhtiar Siregar (2020) dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Herbal Sari Dinda" menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda terhadap 120 responden. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 79,7%. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan, di mana penelitian ini hanya berfokus pada komunikasi promosi melalui media digital Instagram.

4) Penelitian dari Putri, Soeliha, dan Sari (2024)

Penelitian Putri, Soeliha, dan Sari (2024) berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Seduh di Besuki dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening" menggunakan metode kuantitatif dengan analisis PLS-SEM terhadap 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada sektor kafe, sedangkan perbedaannya penelitian tersebut melibatkan variabel kualitas produk, harga, dan minat beli, sementara penelitian ini hanya memfokuskan pada komunikasi promosi melalui media digital Instagram terhadap keputusan membeli konsumen

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Anis Farras Sina dan Sigit Pramono Hadi (2023)	Pengaruh Promosi di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu di Masa Pandemi Covid-19	Kuantitatif	Penelitian ini menemukan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu pada toko online Rise and Risk. Hal ini menunjukkan efektivitas media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran digital.	Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan meneliti pengaruh promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitian berbeda, yaitu produk sepatu pada toko online,sedangkan penelitian saya fokus pada industri kopi lokal (Kopkit cabang Sutomo).
2.	Boby Andika dan Rumyeni (2024)	Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, membahas komunikasi	Variabel dalam penelitian ini lebih luas (iklan dan promosi penjualan), sedangkan penelitian

		Pembelian Produk Azwa Perfume Pekanbaru		pembelian produk Azwa Perfume.	pemasaran dan keputusan pembelian, serta menggunakan teknik accidental sampling.	saya lebih spesifik pada komunikasi promosi.Objek penelitian juga berbeda, yaitu parfum vs kopi lokal.
3.	Anna Sonia dan Yakin Bakhtiar Siregar (2020)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Herbal Sari Dinda	Kuantitatif	Menemukan bahwa bauran promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 79,7%. Hal ini menegaskan pentingnya strategi promosi dalam mempengaruhi konsumen.	Sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan pendekatan kuantitatif	Penelitian ini menggunakan konsep bauran promosi secara luas (advertising, PR, dll.),sedangkan penelitian saya hanya berfokus pada komunikasi promosi digital.

4.	Putri, Soeliha, dan Sari (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Seduh di Besuki dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, sedangkan minat beli tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel intervening.	Sama-sama meneliti variabel promosi dan keputusan pembelian pada konteks bisnis kafe	Penelitian ini menggunakan variabel tambahan (kualitas produk, harga, dan minat beli sebagai intervening), sedangkan penelitian saya hanya fokus pada komunikasi promosi dan keputusan membeli..

Sumber : Olahan Penulis 2026

2.2 Kerangka Konseptual

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin "*communicatio*", yang berakar dari kata "*communis*" yang berarti sama atau milik bersama (Herlina dkk 2023). Makna ini menegaskan bahwa komunikasi merupakan proses untuk menciptakan kesamaan makna antara pengirim dan penerima pesan. Tanpa adanya kesamaan makna tersebut, proses komunikasi tidak akan berjalan efektif. Dalam konteks ilmu komunikasi modern, komunikasi tidak hanya dipandang sebagai proses penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses pertukaran makna, pembentukan hubungan sosial, dan pengaruh terhadap perilaku (West & Turner 2018). Hal ini menjadikan komunikasi sebagai dasar dari seluruh interaksi sosial manusia, termasuk dalam ranah bisnis dan pemasaran.

Secara konseptual, komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu dengan tujuan menimbulkan efek tertentu (Lasswell, 1948). Model klasik ini kemudian dikembangkan lebih jauh oleh Shannon dan Weaver (1949) melalui *Mathematical of Communication*,yang menambahkan unsur gangguan (*noise*) dan umpan balik (*feedback*). Menurut Effendy (2017), komunikasi yang efektif harus melibatkan unsur kesamaan makna antara pengirim dan penerima pesan. Dalam konteks penelitian ini, Toko Kopi Kita sebagai komunikator harus memastikan pesan promosi yang disampaikan melalui media sosial dapat diterima dan dipahami secara sama oleh audiens

sebagai komunikan, agar terbentuk persepsi positif dan pada akhirnya menimbulkan minat untuk membeli.

Adapun komponen utama dalam proses komunikasi meliputi:

1. Sumber atau Komunikator :yaitu pihak yang memulai komunikasi dengan menyampaikan pesan (Effendy, 2017). Dalam konteks promosi, komunikator adalah pihak Toko Kopi Kita yang merancang pesan-pesan promosi.
2. Pesan (*Message*) :yaitu ide, informasi, atau simbol yang ingin disampaikan kepada audiens (West & Turner, 2018). Pesan bisa berupa teks promosi, visual, video, atau narasi yang menggambarkan nilai produk.
3. Media atau Saluran (*Channel*) :yaitu perantara yang digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima. Dalam era digital, media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi saluran utama penyampaian pesan promosi (Kotler & Keller, 2016)
4. Penerima (*Receiver*) :yaitu individu atau kelompok yang menerima pesan dan memberikan tanggapan. Dalam penelitian ini, khalayak banyak Adalah target utama yang bertindak sebagai komunikan.
5. Umpan Balik (*Feedback*) :yakni tanggapan yang diberikan oleh penerima terhadap pesan yang diterima, dapat berupa respon verbal, tindakan, atau persepsi kepuasan.
6. Gangguan (*Noise*) :yaitu segala sesuatu yang menghambat proses penyampaian pesan, baik bersifat fisik, psikologis, maupun semantik

(Shannon & Weaver, 1949). Dalam konteks promosi digital, gangguan bisa berupa kelebihan informasi (*information overload*) atau pesan yang tidak relevan dengan kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, komunikasi dapat dipahami sebagai proses dua arah yang bersifat dinamis dan saling memengaruhi. Dalam konteks penelitian ini, efektivitas komunikasi promosi sangat bergantung pada sejauh mana pesan yang disampaikan Toko Kopi Kita mampu melewati gangguan komunikasi, diterima secara utuh oleh konsumen/pelanggan serta memunculkan umpan balik positif berupa keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pandangan (Kotler & Keller, 2016) bahwa komunikasi yang baik adalah fondasi utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis modern karena berfungsi menyampaikan pesan nilai dan keunggulan produk kepada target audiens secara efektif. Menurut (Firmansyah, 2020:28) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai "proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh pemasar kepada konsumen dengan tujuan membangun pemahaman, menumbuhkan minat, dan menciptakan tindakan pembelian." Melalui komunikasi yang tepat, perusahaan dapat membentuk persepsi positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Dalam konteks penelitian ini, Toko Kopi Kita Cabang Sutomo Padang menggunakan strategi komunikasi

pemasaran untuk menjangkau audiens sebagai target utama atau konsumen, dengan menekankan pesan-pesan promosi yang kreatif dan relevan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) komunikasi pemasaran merupakan sarana utama bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek serta produk yang dijual. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai "suara perusahaan" dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas merek. Senada dengan itu, (Firmansyah, 2020:45)menegaskan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media strategis dalam membangun kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan. Bagi coffee shop seperti Toko Kopi Kita, pesan komunikasi yang dikirimkan melalui media sosial, promosi diskon, dan visual branding menjadi stimulus penting dalam mempengaruhi persepsi pelannggan terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

(Firmansyah, 2020:63) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari lima elemen utama yang saling berhubungan, yaitu periklanan *(advertising)*, penjualan personal *(personal selling)*, promosi penjualan *(sales promotion)*, hubungan masyarakat *(public relations)*, dan pemasaran langsung *(direct marketing)*. Kelima elemen ini bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumennya.

1) Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang dilakukan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, surat

kabar, dan media digital. Tujuan utamanya adalah memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2) Penjualan personal (*personal selling*) adalah proses komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dengan tujuan membangun hubungan interpersonal serta memengaruhi keputusan pembelian.
3) Promosi penjualan (*sales promotion*) mencakup berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau layanan.
4) Hubungan masyarakat *(public relations)* berfungsi membangun citra positif perusahaan di mata publik melalui kegiatan komunikasi yang strategis dan berkelanjutan.
5) Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah bentuk komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen yang dilakukan tanpa perantara, biasanya menggunakan media digital atau pesan personal.

Komunikasi promosi merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran yang berperan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Morrisan, 2020:89), komunikasi promosi adalah proses penyampaian pesan persuasif kepada publik sasaran untuk membentuk citra, menarik perhatian, dan mendorong tindakan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks Toko Kopi Kita, strategi promosi seperti potongan harga khusus mahasiswa dan unggahan visual menarik di media sosial, menjadi sarana efektif untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Promosi

yang komunikatif dan konsisten mampu menumbuhkan persepsi positif yang berdampak pada meningkatnya penjualan pada pelanggan.

Dengan demikian, komunikasi promosi dapat dipandang sebagai jantung dari aktivitas komunikasi pemasaran. Melalui pesan yang persuasif, kreatif, dan berbasis media digital, Toko Kopi Kita Cabang Sutomo Padang tidak hanya memperkenalkan produknya, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional dengan konsumennya. Komunikasi yang efektif menjadi penghubung antara pesan promosi dan persepsi pelanggan, sehingga mampu menumbuhkan loyalitas dan menjaga daya saing bisnis di tengah ketatnya industri *coffee shop* masa kini.

2.1.3 Komunikasi Promosi

a) Pengertian Komunikasi Promosi

Komunikasi promosi merupakan bagian integral dari komunikasi pemasaran yang berfokus pada penyampaian pesan persuasif untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut (Morrisan, 2020), komunikasi promosi adalah proses penyampaian pesan yang dirancang secara strategis untuk menarik perhatian publik sasaran, membentuk citra positif, dan mendorong tindakan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.(Kotler & Keller, 2016) menegaskan bahwa komunikasi promosi berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu merek agar tetap menjadi pilihan utama.

(Belch & Belch, 2021) menegaskan bahwa komunikasi promosi melibatkan proses integrasi berbagai bentuk media dan pesan guna membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.Dalam konteks penelitian ini, komunikasi promosi yang dilakukan oleh Toko Kopi Kita Cabang Sutomo Padang menjadi sarana utama dalam menjangkau target konsumen. Melalui pesan-pesan yang disebarkan melalui media sosial, seperti unggahan promosi di Instagram dan program diskon khusus mahasiswa, Toko Kopi Kita berupaya menciptakan daya tarik emosional sekaligus membangun persepsi positif terhadap mereknya.

b) Unsur Unsur Komunikasi Promosi

Unsur-unsur komunikasi promosi dapat dijelaskan melalui model komunikasi klasik yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell (1948), yang menegaskan bahwa komunikasi efektif terjadi melalui pertanyaan "*Who says what in which channel to whom with what effect*."(Tomi Tamtomo et. al, 2024:119)Model ini mengandung lima unsur utama, yaitu :

1. Komunikator :Pihak yang menyampaikan pesan, seperti perusahaan, *brand ambassador*, atau karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan. Dalam kasus Toko Kopi Kita, komunikator dapat berupa barista yang memberikan pelayanan ramah maupun tim pemasaran yang mengelola akun media sosial.
2. Pesan (*Message*) :Isi komunikasi yang ingin disampaikan kepada audiens. Pesan promosi biasanya bersifat persuasif, berisi keunggulan produk, penawaran khusus, atau nilai emosional. Pesan

yang efektif harus jelas, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

3. Media (*Channel*) :Saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Media dapat berupa media konvensional seperti banner, maupun media digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Broadcast.
4. Komunikan :Penerima pesan atau target audiens. Dalam penelitian ini, komunikan adalah audiens yang menjadi segmen utama konsumen Toko Kopi Kita.
5. Efek :Dampak yang dihasilkan setelah pesan diterima, yang dapat berupa perubahan pengetahuan, sikap, hingga tindakan pembelian.

c) Media Promosi

Media promosi merupakan sarana penting dalam menjembatani pesan antara perusahaan dan konsumen. (Firmansyah, 2020:142) menegaskan bahwa pemilihan media harus mempertimbangkan karakteristik target audiens, sifat produk, dan efektivitas biaya. Media promosi dibagi menjadi dua kategori utama:

1. Media Konvensional :seperti brosur, spanduk, dan iklan cetak. Meskipun tradisional, media ini masih efektif untuk memperkuat kehadiran merek secara lokal.
2. Media Digital :seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang lebih interaktif dan sesuai dengan karakteristik mahasiswa sebagai generasi digital.

Dalam praktiknya, Toko Kopi Kita memanfaatkan media sosial instagram dengan nama akun @kopkit.idn untuk mengunggah konten visual menarik, menyampaikan promo diskon, dan membangun interaksi dua arah melalui kolom komentar atau *story engagement*.

d) Efektivitas Pesan Promosi

Efektivitas komunikasi promosi ditentukan oleh sejauh mana pesan mampu menarik perhatian, menimbulkan minat, dan memengaruhi perilaku audiens. (Belch & Belch, 2021) menyebutkan tiga faktor utama yang memengaruhi efektivitas pesan, yaitu:

1. Daya Tarik Pesan :mencakup daya tarik rasional (keunggulan produk), emosional (perasaan positif yang muncul), dan moral (nilai sosial yang diangkat).
2. Kredibilitas Sumber :kepercayaan terhadap komunikator akan meningkatkan penerimaan pesan.
3. Kesesuaian Media :pesan yang disampaikan melalui media yang relevan dengan karakteristik audiens lebih mudah diterima dan diingat.

2.1.4 Keputusan Membeli

a. Pengertian Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan proses bagaimana individu menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa.(Kotler & Armstrong, 2012), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang

dilakukan konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, yang pada akhirnya berujung pada tindakan pembelian itu sendiri . Proses ini tidak hanya melibatkan tindakan membeli, tetapi juga mencakup berbagai pertimbangan sebelum dan sesudah pembelian.Selain itu, keputusan membeli juga dapat dipahami sebagai suatu proses pemecahan masalah, di mana konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pemilihan alternatif produk yang tersedia (Boyd, Walker, & Larreche) . Dengan demikian, keputusan membeli bukanlah tindakan yang spontan, melainkan hasil dari serangkaian proses kognitif dan psikologis yang kompleks. (Zusrony & Kom, 2020:35)

Dalam konteks pemasaran modern, keputusan membeli juga semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial yang menjadi sumber utama informasi bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Solomon (2020) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen di era digital sangat dipengaruhi oleh interaksi online, termasuk paparan komunikasi promosi melalui media digital. Dengan demikian, keputusan membeli dapat dipahami sebagai hasil akhir dari proses psikologis konsumen dalam merespons stimulus pemasaran.Dalam penelitian ini keputusan membeli diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh komunikasi promosi melalui media digital. Dalam hal ini, komunikasi promosi yang dilakukan oleh Kopkit melalui Instagram berperan sebagai stimulus yang memberikan informasi, membangun persepsi, serta mempengaruhi sikap konsumen. Ketika konsumen terpapar

konten promosi seperti diskon, visual produk, testimoni, maupun interaksi digital lainnya, maka hal tersebut akan memicu respons psikologis yang dapat berujung pada keputusan membeli.

Secara teoritis, proses keputusan membeli terdiri dari beberapa tahapan yang saling berkaitan. (Zusrony & Kom, 2020:40-44) menjelaskan bahwa proses tersebut meliputi lima tahap utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks penelitian ini, media digital seperti Instagram memainkan peran penting terutama pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Konsumen yang mengikuti akun Kopkit akan lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk, promo, serta citra merek yang ditampilkan. Selanjutnya, informasi tersebut akan dibandingkan dengan alternatif lain sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi promosi digital sangat menentukan keberhasilan dalam mempengaruhi setiap tahapan keputusan membeli tersebut.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Stimulus Organism Response

Teori *Stimulus Organism Response* merupakan salah satu teori klasik dalam psikologi komunikasi yang dikembangkan oleh Carl I. Hovland, Irving L. Janis, dan Harold H. Kelley melalui karya mereka *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change* pada tahun 1953. Teori ini menjelaskan bagaimana sebuah *stimulus*

(rangsangan) dari lingkungan mampu memengaruhi *organism* (kondisi internal individu), yang pada akhirnya menghasilkan response (reaksi atau perilaku) tertentu (Hovland et al., 1953). Dalam perkembangannya, teori ini banyak digunakan dalam bidang komunikasi pemasaran untuk memahami bagaimana pesan promosi yang disampaikan perusahaan dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen (Solomon, 2020).

Dalam konteks penelitian ini teori SOR digunakan untuk menjelaskan proses bagaimana komunikasi promosi melalui media digital mampu memengaruhi keputusan membeli konsumen. Model ini menekankan bahwa respons konsumen tidak muncul secara langsung, melainkan melalui proses internal yang terjadi dalam diri individu setelah menerima rangsangan promosi. Teori SOR dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel sebagai berikut:

a) Stimulus (S) = Komunikasi Promosi melalui media digital
b) Organism (O) = Konsumen (pengikut Instagram Kopkit)
c) Response (R) = Keputusan Membeli

1) Stimulus (S)

Stimulus merupakan elemen pertama dalam teori SOR yang berperan sebagai pemicu terjadinya reaksi dari individu. Dalam konteks komunikasi pemasaran, stimulus mencakup segala bentuk pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen, seperti isi pesan promosi, desain visual, media yang digunakan, serta strategi komunikasi yang diterapkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, stimulus

diwujudkan dalam bentuk komunikasi promosi digital Kopkit, khususnya melalui media sosial Instagram. Bentuk stimulus tersebut dapat berupa konten promosi seperti foto dan video produk, informasi menu, promo diskon, desain visual yang menarik, caption persuasif, serta interaksi digital seperti komentar dan fitur *story*. Semua elemen ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan menimbulkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut teori komunikasi pemasaran, efektivitas stimulus sangat ditentukan oleh beberapa aspek, antara lain kejelasan pesan, daya tarik visual, kreativitas konten, serta kesesuaian pesan dengan kebutuhan dan gaya hidup target konsumen. *Stimulus* yang menarik dan relevan akan lebih mudah menarik perhatian (*attention*) dan mendorong konsumen untuk memproses informasi lebih lanjut (Firmansyah, 2020). Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel komunikasi promosi berperan sebagai sumber rangsangan utama yang memengaruhi perilaku konsumen.

2) Organism (O)

Organism merupakan elemen kedua yang menggambarkan kondisi internal individu setelah menerima *stimulus*. Tahap ini mencakup proses psikologis yang terjadi dalam diri konsumen, seperti persepsi, pemahaman, emosi, serta pembentukan sikap terhadap pesan yang diterima (Schiffman, 2019).Dalam penelitian ini, *organism* adalah konsumen atau pengikut akun Instagram Kopkit yang menerima pesan promosi digital.

Setelah menerima *stimulus,* konsumen akan melalui beberapa tahapan, yaitu:

a) Perhatian *(attention*): konsumen tertarik dan memperhatikan konten promosi
b) Pemahaman (*comprehension*): konsumen memahami isi pesan promosi
c) Penerimaan (*acceptance*): konsumen menerima dan mempercayai pesan tersebut

Jika komunikasi promosi dianggap menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka akan terbentuk persepsi positif terhadap produk Kopkit. Sebaliknya, jika pesan dianggap kurang relevan atau tidak menarik, maka konsumen cenderung mengabaikan pesan tersebut. Tahap organism ini menjadi bagian yang sangat penting karena berfungsi sebagai proses mediasi antara *stimulus* dan *respons*. Artinya, keberhasilan komunikasi promosi sangat bergantung pada bagaimana konsumen memproses dan menafsirkan pesan yang diterima.

3) Response (R)

Response merupakan hasil akhir dari proses SOR, yaitu reaksi atau perilaku yang ditunjukkan oleh individu setelah menerima dan mengolah stimulus. Respons ini dapat berupa perubahan sikap maupun tindakan nyata (Kotler & Keller, 2016). Pada penelitian ini, *response* diwujudkan dalam

bentuk keputusan membeli konsumen. Keputusan membeli merupakan tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah melalui proses pertimbangan, evaluasi, dan penilaian terhadap informasi yang diterima.

Menurut teori perilaku konsumen, keputusan membeli tidak terjadi secara spontan, tetapi melalui proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian (Zusrony & Kom, 2020).Komunikasi promosi yang efektif akan mempercepat proses tersebut dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.Dengan demikian, semakin efektif komunikasi promosi yang disampaikan melalui media digital, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan respons positif berupa keputusan membeli produk Kopkit.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian kuantitatif berfungsi sebagai dasar konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka berfikir adalah cara berfikir seorang peneliti dengan nalar tertulis ke arah menemukan jawaban terhadap masalah yang sudah ditetapkan dengan menggunakan penalaran deduktif (Abdul Muin, 2023:28). Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran dibangun berdasarkan teori *Stimulus Organism Response*.Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil dari proses penerimaan stimulus (S), pengolahan psikologis oleh individu (O), dan reaksi atau respons yang muncul (R). Dalam penelitian ini, komunikasi

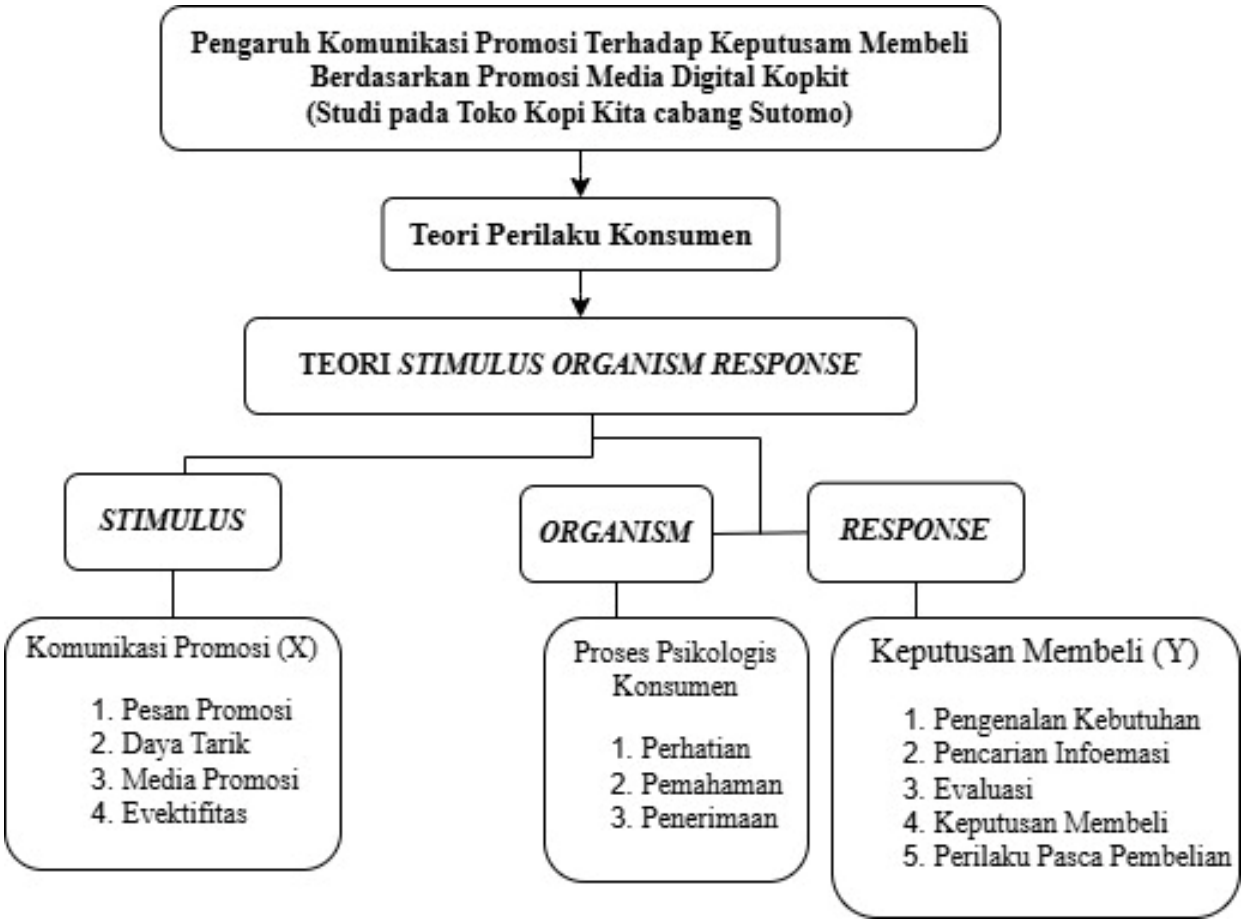
promosi (variabel X) berperan sebagai *stimulus* yang memengaruhi keputusan membeli (variabel Y) sebagai *respons*, dengan proses kognitif dan afektif audiens sebagai *organism*. Kerangka ini membantu menjelaskan bagaimana aktivitas promosi, seperti pesan iklan, media sosial, dan strategi komunikasi, dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap Toko Kopi Kita hingga menghasilkan minat untuk membeli terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Dengan demikian, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa komunikasi promosi sebagai *stimulus* tidak secara langsung memengaruhi keputusan membeli, melainkan melalui proses internal dalam diri konsumen sebagai *organism*. Semakin efektif komunikasi promosi yang disampaikan ditinjau dari kejelasan pesan, daya tarik visual, dan relevansi konten maka semakin besar kemungkinan konsumen memberikan respons positif berupa keputusan membeli.Secara konseptual, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Komunikasi Promosi (X) → Konsumen/Proses Psikologis (O) → Keputusan Membeli (Y)

a) Komunikasi promosi (X): berperan sebagai rangsangan yang memicu perhatian dan ketertarikan konsumen.
b) Konsumen (O): memproses rangsangan tersebut melalui persepsi, sikap, dan evaluasi.
c) Keputusan membeli (Y): merupakan hasil akhir berupa tindakan setelah melalui proses pertimbangan tersebut.

Kerangka pemikiran ini juga didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa komunikasi promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui media sosial seperti Instagram.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Olahan Penulis, 2026